

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL

**El Componente comunicacional en los programas de
responsabilidad social empresarial en las entidades
financieras peruanas:**

Caso del Banco de la Nación

TESIS

para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Héctor Danilo Bocanegra Tubilla

Lima – Perú

2010

*A mi familia, amigos y
profesores quienes hicieron
posible esta investigación*

ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Formulación del problema	7
1.1.1 Formulación	7
1.1.2 Delimitación	7
1.1.3 Antecedentes	8
1.2 Importancia de la investigación	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivos Generales	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II	18
LA COMUNICACIÓN DE RSE	18
2.1 Breve historia de la responsabilidad social empresarial	18
2.2 ¿Qué es RSE?	19
2.3 Enfoques de la RSE	23
2.4 ¿Para qué sirve la RSE?	30
2.5 La comunicación de RSE	32
2.6 Como comunicar la RSE	41
2.6.1 ¿A quién se debe comunicar la RSE?	42
2.6.2 ¿Mediante que canales se debe comunicar la RSE?	45
CAPÍTULO III	53
EL ESTADO PERUANO Y LA RSE	53
3.1 Antecedentes: ¿Cuál es el rol del Estado en la RSE?	53
3.2 Estado y RSE	57
3.3 Empresa estatal peruana y RSE	60
CAPÍTULO IV	65
LA RSE EN EL PERÚ	65
4.1 Situación de la RSE en el Perú	65
4.2 Transparencia	67

CAPÍTULO V	69
EL BANCO DE LA NACIÓN	69
5.1 Historia del Banco de la Nación	69
5.2 Giro del Banco de la Nación	73
5.3 Misión, visión y valores	74
5.3.1 Misión	74
5.3.2 Visión	75
5.3.3 Valores institucionales	75
5.3.4 Estructura orgánica	76
5.4 La RSE en el Banco de la Nación	76
5.5 El Programa <i>BN te ayuda</i>	84
 CAPÍTULO VI	 88
METODOLOGÍA	88
6.1 Objetivos	88
6.1.1 Objetivo general	88
6.1.2 Objetivos específicos	88
6.2 Tipo de estudio	89
6.3 Metodología de recolección de información	89
6.3.1 Población	89
6.3.2 Instrumentos para la recolección de información	90
6.3.3 Metodología utilizada con los administradores	90
6.3.4 Metodología utilizada con el publico en general	92
 CAPÍTULO VII	 95
RESULTADOS	95
7.1 Encuesta aplicada a los administradores	95
7.2 Encuesta aplicada al público en general	98
7.3 La opinión institucional sobre el programa <i>BN te ayuda</i> : El Departamento de Comunicación Corporativa	105
 CONCLUSIONES	 113
RECOMENDACIONES	119
 BIBLIOGRAFÍA	 122
 ANEXOS	 125
Anexo 1: Proyectos de la Campaña <i>BN te ayuda</i>	
Anexo 2: Encuesta a los administradores de agencias en Lima, donde se realizó el Programa <i>BN te ayuda</i>	
Anexo 3: Encuesta a los administradores de agencias en Lima, donde se realizó el Programa <i>BN te ayuda</i>	
Anexo 4: Metodología usada en la aplicación de encuestas	

Anexo 5: Resultados de la encuesta dirigida a los administradores

Anexo 6: Resultados de la encuesta dirigida al público en general

Anexo 7: Publicidad del programa *BN te ayuda*

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es determinar y evaluar las actividades de comunicación de responsabilidad social empresarial desarrolladas por el Banco de la Nación, para tal fin se busca determinar de forma analítico-descriptiva el concepto de empresa pública socialmente responsable.

Asimismo, se evalúa la eficacia de las estrategias y actividades de comunicación que el banco realiza mediante su programa de responsabilidad social *BN te ayuda*.

Esta investigación permitirá también determinar el perfil del comunicador organizacional que busque desarrollar sus actividades en el campo de la comunicación de responsabilidad social empresarial, sobre todo en instituciones públicas.

Cabe mencionar que en la actualidad existen muy pocos estudios de esta naturaleza en nuestro país, hecho que redunda en la importancia de la presente investigación. Asimismo, debido a que el sector público cuenta con una baja aprobación por parte de los peruanos es factible y necesario analizar el modo en que la comunicación de los programas de responsabilidad social empresarial influye en la imagen y posicionamiento de una entidad pública.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Formulación

¿Cuál es la importancia de la comunicación en los programas de responsabilidad social corporativa en el Banco de la Nación?

1.1.2 Delimitación

Es finalidad del presente estudio analizar y evaluar el aporte de la comunicación organizacional en los programas de responsabilidad social corporativa en las entidades financieras del Estado Peruano.

Esta investigación busca delimitar el perfil del comunicador organizacional que busque desarrollarse en el campo de la responsabilidad social y en el sector público.

Por razones de relevancia, factibilidad y magnitud en el ámbito de operaciones, se eligió al Banco de la Nación para la investigación.

1.1.3 Antecedentes

La década del noventa fue testigo de grandes transformaciones en América Latina. En Perú se implementaron políticas económicas más abiertas y liberales a las aplicadas por los gobiernos precedentes.

Los años noventa marcaron cambios estructurales que afectaron a las empresas, como por ejemplo el ingreso de capitales extranjeros o la privatización de empresas públicas y bancos, entre otros. Este lapso fue también importante para el desarrollo del Tercer Sector en Perú, tanto para las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) como para las fundaciones empresariales que alcanzaron mayor volumen y visibilidad.

Un aspecto poco conocido de este periodo es la manera en que las empresas asumieron y desarrollaron responsabilidades sociales y cómo se asociaron al desarrollo social en Perú. Poco o nada se sabe de la reacción, en términos de responsabilidad social corporativa, del sector estatal frente a esta nueva realidad y los afectados (despedidos, empresarios nacionales, etc.) y marginados que dejó este proceso.

Por otro lado, existen muy pocas investigaciones sobre el Banco de la Nación, sin embargo se encontró una tesis directamente relacionada con la institución a investigar y dos referidas a otras entidades financieras privadas:

María Delia Dávila Lobos: “Bosquejo de un plan estratégico para la biblioteca de Banco de la Nación”. Trata la historia, funciones y oportunidades de la biblioteca llegando a la conclusión de que el funcionamiento de ésta no debe restringirse al público externo, sino que debería permitirse al público en general hacer uso de esta biblioteca, pues al tratarse de una organización pública cumpliría de esta manera con su función de proyección social. Asimismo plantea las actividades necesarias para que se pueda cumplir su propuesta (1998).

María Martha Lucía Iparraguirre Leandro: “El centro de Información y Documentación del Banco Wiese al tercer milenio” (1998) y

Ana Gabriela Socorro Fernández Guzman: “Lineamientos para la formulación de un plan estratégico para el Centro de Información y Documentación del Banco Wiese” (1998).

Podemos observar que las tres tesis tienen un objeto de estudio común: la importancia de las bases de datos en bibliotecas o centros de información.

1.2 Importancia de la investigación

La importancia del presente estudio radica en que identificará y evaluará los elementos comunicacionales utilizados en los programas de responsabilidad social corporativa en el Banco de la Nación.

Asimismo, incrementará las investigaciones sobre un tema relativamente nuevo en nuestro país: la responsabilidad social corporativa. Esta ausencia es más notoria en lo que a instituciones públicas se refiere.

Por otro lado, es necesario aclarar que en nuestro país el sector público (gobierno central y gobiernos regionales y locales) es el que cuenta con menor aceptación y mayor desconfianza de parte de la sociedad. Diversas encuestas realizadas en Lima y provincias demuestran que cada vez menos peruanos creen en las organizaciones estatales.

Si bien esta desconfianza se extiende también al sector privado, son las entidades públicas las que llevan la peor parte, siendo la responsabilidad social corporativa una opción de acercamiento entre la organización y la sociedad.

La presente investigación permitirá identificar necesidades y nichos del mercado. Asimismo, el estudio servirá para identificar las competencias y aptitudes que deberá poseer el comunicador organizacional para poder

desarrollarse de manera eficaz y eficiente en el área de responsabilidad social en instituciones estatales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Generales

Valorar los componentes comunicacionales aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial BN te ayuda del Banco de la Nación.

1.3.2 Objetivos Específicos

Analizar los componentes comunicacionales aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial BN te ayuda del Banco de la Nación.

Identificar los canales utilizados para la comunicación de responsabilidad social corporativa.

Identificar y caracterizar los público objetivos a los que se dirigen los programas de responsabilidad social corporativa del Banco de la Nación

Evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial BN te ayuda del Banco de la Nación.

1.4 Definiciones conceptuales y operacionales

1.4.1 Definiciones Conceptuales

Responsabilidad social: La Responsabilidad Social (RS) es la actitud ética de un individuo, en donde éste toma conciencia del impacto que causan sus actos en el entorno.

Responsabilidad social corporativa: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

La RSC ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

La responsabilidad social corporativa supone una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas

relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa.

El concepto de responsabilidad social empresarial es un tema ampliamente debatido mundialmente, de importancia creciente, y que provoca, según la lente con que se lo interprete, choque de intereses. La dificultad principal puede residir, precisamente, en cómo acotar, cómo definir y cómo fijar sus límites máximos y mínimos. Muchas veces, cuestiones ideológicas extremas pretenden asignarle a la Responsabilidad Social Empresarial alcances casi insospechados, mientras que, en el otro extremo, la reducen a la mera generación de utilidades.

1.4.2 Definiciones Operacionales

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes variables:

Variable	Indicadores
Ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none">• Identidad corporativa• Comunicaciones internas• Relaciones públicas
Calidad de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación de marketing• Prensa• Relaciones públicas y eventos• Publicidad
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none">• Relaciones con autoridades• Relaciones comunitarias• Cuidado del medio ambiente• Prensa y RRPP
Comunicación con stakeholders	<ul style="list-style-type: none">• Eventos• Cobertura• Discurso

1.5 Hipótesis

La comunicación de responsabilidad social corporativa del Banco de la Nación cumple con los objetivos de la institución.

1.6 Método

1.6.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo analítico – descriptivo y tiene por finalidad establecer el perfil que deberá poseer el comunicador organizacional que quiera desarrollarse de manera eficaz y eficiente en el área de responsabilidad social.

1.6.2 Población y muestra de investigación

Se diseñarán encuestas dirigidas al público interno y externo del Banco de la Nación con la finalidad de conocer su la percepción sobre los programas de responsabilidad social corporativa desarrollados por el BN.

1.6.3 Corpus de investigación

Se analizarán los documentos de gestión tales como memoria institucional, plan operativo, plan estratégico, proyectos de responsabilidad social corporativa, misión, visión, valores y objetivos del Banco de la Nación.

1.6.4 Métodos, técnicas e instrumentos

La encuesta se realizará con una muestra seleccionada en las principales agencias del BN en Lima. Por otro lado, para evaluar los alcances en los niveles cualitativo y cuantitativo se realizará una cuantificación de presencia en medios de comunicación.

1.6.5 Tácticas de recolección de información

El diseño de la encuesta será de tipo cerrado lo que facilitará su tabulación, la segmentación de público se realizará por lugar de la realización de la encuesta y por tipo de público (interno y externo). La cuantificación de presencia en medios de comunicación se realizará en dos niveles: cantidad de cobertura (cantidad de páginas en el caso de medios impresos y tiempo de duración para los medios audiovisuales y auditivos) y la relación a inversión-beneficio de la actividad y cobertura.

1.6.6 Procesamiento y análisis de datos

Se elaborará una guía de observación, considerando los indicadores ya mencionados para evaluar los alcances comunicativos de los programas de responsabilidad social corporativa del Banco de la Nación en los niveles cualitativo y cuantitativo. Por otro lado la tabulación de las encuestas permitirá el logro de los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN DE RSE

2.1 Breve historia de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) no tiene un origen determinado en el tiempo. Algunos autores señalan su origen en los años treinta, otros en los setenta. La única fecha no sujeta a debate es la correspondiente a la década de los noventa, cuando este concepto cobró mayor fuerza. Además, es a partir de esta década, cuando tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica, el desarrollo de la tecnología, entre otros factores, se inicia la gran evolución de la RSE.

Estos factores originaron a su vez una serie de cambios en las varias tendencias económicas y sociales. Uno de los casos más notorios se da en la década de los ochenta, cuando la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado.

Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del norte hacia los países menos desarrollados. De esta manera, se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos, en especial los de

Latinoamérica, pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera.

La globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas en los países en desarrollo dejó de permanecer escondido. La cada vez más rápida transferencia de información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal fuerte que regule y controle el desempeño empresarial.

Las nuevas expectativas del público norteamericano y europeo -consumidores y accionistas- y las exigencias para que las corporaciones mejoraran su desempeño social y ambiental, dieron nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de la empresa, y contribuyeron significativamente al desarrollo de la responsabilidad social empresarial. (Correa, Flynn y Amit [2004](#))

2.2 ¿Qué es RSE?

Al respecto de la responsabilidad social empresarial, es importante señalar previamente que ha sido abordada desde diferentes puntos de vista teóricos -de comunicación, económico, empresarial, legal, entre otros-, sin embargo no existe un enfoque integrador que teorice sobre este tema. Es más podría afirmar que en

vez de teorías, actualmente existen debates sobre la responsabilidad social empresarial.

Por este motivo, y para la correcta delimitación del objeto de estudio, es necesario establecer, diferenciar y delimitar los conceptos de responsabilidad social y responsabilidad social empresarial, así como las razones que sustentan la integración de la responsabilidad social dentro de las empresas y de las políticas públicas (Fundación Carolina, [2006](#)).

Giuliana Canessa, Directora de proyectos de Perú. 2021, afirma que la Responsabilidad Social (RS) es la actitud ética de un individuo, en donde éste toma conciencia del impacto que causan sus actos en el entorno (2005).

Se considera entonces que la responsabilidad social se circunscribe a la persona, sin embargo, debido a la mayor capacidad de acción de las empresas, la sociedad exige de éstas el retorno de los beneficios obtenidos a través de acciones que apoyen el desarrollo sostenible o contribuyan a la solución de problemas sociales. ¿Qué se considera entonces responsabilidad social empresarial o corporativa?

Según el Banco Mundial, la responsabilidad social empresarial es el compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible - trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su

conjunto- para mejorar la calidad de vida, de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo (Fundación Carolina, [2006](#)).

Asimismo, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) considera que la responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (Fundación Carolina, [2006](#)).

Para la Business for Social Responsibility (BSR), la responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa (Fundación Carolina, [2006](#)).

Como podemos apreciar todas estas definiciones coinciden en que la responsabilidad social empresarial, más que una herramienta de publicidad, es un compromiso, tácito o explícito, que asumen, o deberían asumir, las empresas para contribuir con la sociedad. En base a esta definición encontramos una primera característica del profesional que se dedique a la responsabilidad social empresarial: la ética y todo lo que este concepto implica.

Por otro lado, desde el punto de vista de las empresas la responsabilidad social empresarial es un excelente canal comunicativo que permite estrechar lazos entre

el Gobierno, la sociedad y la propia empresa. Sobre este tema, Marcelo Paladino, investigador de la Universidad Austral, sostiene:

Venimos de una trayectoria, en la que la empresa sintió que estaba desconectada de la sociedad. Venimos de un antagonismo entre empresas y sociedad. Lo mismo podríamos decir con el Estado. Hay una separación entre la gente y el Estado, entre el Estado y las empresas, y entre la sociedad y las empresas. (2004)

Otros puntos de vista sobre la responsabilidad social empresarial afirman que esta se sostiene por un lado en el buen funcionamiento de la organización, lo cual implica asegurar la sostenibilidad financiera y económica de la empresa, y en la capacidad de diálogo, concertación y negociación con los stakeholders. Todo esto debe apuntar a la mejor redistribución de oportunidades y beneficios que genera la actividad empresarial en un espacio social y geográfico específico. (Fernández-Maldonado, 2006)

Se puede observar entonces que la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial requiere de un “mediador” que conecte a la empresa con sus diversos stakeholders de una manera eficiente y estratégica. Analizado de esta forma qué mejor que un comunicador organizacional para lograr en la práctica las metas de la RSE.

La comunicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial es un eje fundamental para el logro de los objetivos de los programas de RSE y así mejorar la imagen de la empresa frente a los grupos de interés de la organización.

2.3 Enfoques de la RSE

Como se mencionó anteriormente no existe una teoría propiamente dicha de la RSE. Sin embargo, al revisar la literatura escrita sobre el tema se puede identificar cuatro dimensiones comunes en las propuestas presentadas en las aproximaciones teóricas y enfoques de la RSE: los beneficios, actuación política, demandas sociales y los valores éticos. Esta hipótesis permite sistematizar los debates de RSE en cuatro grupos (Garriga Y Melé, [2004](#)):

Enfoques instrumentales: La empresa es vista exclusivamente como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. Este enfoque considera:

- La maximización del valor para el accionista como criterio supremo para evaluar las actividades sociales corporativas.
- El marketing con causa, cuyo objetivo principal es aumentar las ventas e ingresos de la empresa o la relación con los clientes creando una imagen de marca mediante la adquisición o la asociación con la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

- Las estrategias para lograr ventajas competitivas. Este punto de vista presenta a su vez tres sub enfoques:
 - **Inversiones sociales en un contexto competitivo:** la inversión en actividades filantrópicas puede ser útil para mejorar el contexto de ventaja competitiva de una firma, pues se crea un valor social mayor del que pueden crear los donantes individuales o el gobierno.
 - **Una perspectiva de la firma y las capacidades dinámicas basada en los recursos naturales:** para que una empresa pueda lograr mejores resultados que sus competidores se depende de la interacción de recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo y en las rutinas organizativas y estratégicas.
 - **Estrategias para la base de la pirámide económica:** productos o **servicios** que no tienen las mismas capacidades ni condiciones que los utilizados por los clientes en los mercados convencionales y que, por ello, sólo pueden ser introducidos para aplicaciones nuevas o menos complicadas entre los clientes no tradicionales.

Enfoques políticos: hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad y un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Se puede mencionar:

- El constitucionalismo corporativo, se basa en la idea de que la empresa es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable. Este tipo de enfoques se encuentran sujetos a la "ecuación de poder social" ("Las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen") y la "ley de hierro de la responsabilidad" ("Quien no ejerza su poder social con responsabilidad lo perderá").
- El contrato social integrador, inspirado en el pensamiento filosófico de Locke, este enfoque considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo en dos niveles: un contrato macrosocial teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato microsocial real asumido por los miembros de numerosas comunidades locales.
- La ciudadanía corporativa, un concepto con tres significados diferentes: una visión limitada, que comprende la filantropía

corporativa, la inversión social o la asunción de ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad local; una visión equivalente a la RSE, y otra más amplia, por la que las empresas entran en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía incluso en un contexto global. A pesar de las importantes diferencias existentes en este grupo de enfoques, los autores ven algunos puntos en común: un fuerte sentido de la responsabilidad de la empresa con respecto a la comunidad local, asociaciones y preocupación por el medio ambiente.

En este punto se debe tener en cuenta que a consecuencia de la globalización empresarial, la preocupación por la comunidad local se ha convertido progresivamente en una preocupación a nivel mundial.

Enfoques integradores: la empresa se centra en la captación, identificación y respuesta a las demandas sociales, a fin de obtener legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Este enfoque comprende:

- La gestión de asuntos sociales, definida como los procesos con los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que pueden afectarle significativamente.

- El principio de responsabilidad pública. Sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial adecuado deriva de una política pública relevante.
- La gestión de los grupos implicados (stakeholders), un enfoque orientado hacia las personas que afectan a o se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas.
- La acción social corporativa, una serie de teorías que promulgan la búsqueda de la legitimidad social a través de procesos que ofrezcan las respuestas adecuadas.

Enfoques éticos, basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor.

Estos enfoques se caracterizan por:

- La normativa de stakeholders, la cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados: proveedores, clientes,

empleados, accionistas y comunidad local. Su puesta en práctica exige tomar como referencia algún enfoque ético.

- Los derechos universales, basados en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente.
- El desarrollo sostenible, dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la empresa debería adoptar un triple objetivo que incluya no sólo los aspectos económicos de la firma, sino también los sociales y medioambientales.
- El sub enfoque del bien común, que sostiene que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la sociedad. La empresa cuenta con muchos medios para conseguirlo: creando riqueza y proveyendo bienes y servicios de una manera justa y eficiente y, al mismo tiempo, respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de los individuos.

Si bien todos estos enfoques buscan explicar el fenómeno de la responsabilidad social empresarial, se debe considerar que, del mismo modo que con las teorías

de la organización, una empresa puede cumplir las características correspondientes a más de un enfoque.

Entonces, según lo mencionado anteriormente, la responsabilidad social empresarial es un fenómeno que se desarrolla hasta cierto punto de manera independiente de la decisión de las empresas, pues aquellas organizaciones que no diseñen y ejecuten planes y políticas de responsabilidad social empresarial se encontrarán en desventaja frente a aquellas que sí lo hagan. Es más, así la empresa no formalice sus políticas de responsabilidad social empresarial dentro de ésta se generarán y desarrollarán procesos de respuesta de igual magnitud que los estímulos externos -empresas que ejecutan responsabilidad social empresarial-, aunque éstas reacciones sean asumidas por el marketing, capacitación a los trabajadores, desarrollo organizacional, entre otras.

Así, es necesario que la empresa esté siempre pendiente de los procesos que se generan en su interior y analice cuáles pueden ser acogidos y adoptados dentro de sus políticas de responsabilidad social empresarial. Esta estrategia funciona sobre todo para empresas que quieren implantar planes de RSE en su organización.

2.4 ¿Para qué sirve la RSE?

Si consideramos que la actividad de las empresas genera, desde un punto de vista clásico, efectos positivos o negativos que pueden afectar a terceros, podemos encontrar el origen de la responsabilidad social empresarial. Estos efectos son consecuencia de la acción de producción o del consumo por parte de los individuos. Estos efectos se denominan externalidades y pueden ser positivas o negativas. (Fundación Carolina, [2006](#)).

Si el Estado no interviene de ninguna forma, el precio actuaría como un instrumento que equipara las cantidades ofrecidas y demandadas. Se entiende que las fuerzas del mercado que intervienen son eficientes, ya que maximizan los excedentes de los compradores y vendedores. Pero el problema surge especialmente cuando nos encontramos con externalidades negativas (productores contaminan el aire, los ríos).

De esta forma, la integración voluntaria, por parte de la empresa, de políticas de responsabilidad social que contribuyan a mejorar la calidad del empleo, la aplicación de criterios medioambientales, entre otros factores, a la hora de adquirir sus materias primas, genera una serie de impactos positivos y de externalidades en su entorno.

Por ejemplo, una empresa que lleva a cabo inversiones en el cuidado del medioambiente en aquellos países donde opera y contribuye a mejorar el entorno, o una empresa que cuida que sus proveedores cumplan con la normativa internacional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con la legislación de protección de los derechos de la infancia y con las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales. (Fundación Carolina, [2006](#))

Un factor impulsador de la responsabilidad social empresarial es el consumidor y la valoración que éste hace de los comportamientos tanto positivos como negativos de las empresas y que pueden actuar como un motor en su decisión de compra.

La Fundación Carolina otorga a la responsabilidad social un papel equiparable al del poder estatal:

Además del papel que pueda jugar el Estado, la RS contribuye a corregir y a reducir, la existencia de fallos en el mercado. En este sentido, puede señalarse que la eficiencia podrá obtenerse cuando los costes marginales de las prácticas de RSE coincidan con los precios de los bienes y servicios. ([2006](#)).

2.5 La comunicación de RSE

Luego de lo expuesto anteriormente se procederá a ahondar en el tema objeto de la presente investigación: la comunicación de RSE.

La responsabilidad social empresarial tiene características muy particulares que es necesario tener en cuenta para el exitoso desempeño de su comunicación, mejor dicho del plan de comunicación: se trata de un tema muy sensible, genera expectativas desmedidas, existen demandas crecientes de la sociedad, podría crear confusión entre lo que son exigencias morales y exigencias legales y sobre todo genera un entorno de mucho escepticismo y desconfianza. (Paladino, [2004](#))

Frente a este panorama, la mayoría de empresas suelen cometer dos errores:

- **Mala utilización del marketing social:** hacer que el programa de RSE gire alrededor de temáticas “limpiadoras de la imagen” (Catholic.net, 2004), querer comunicar todo lo que se hace y, más grave aún, mantener las comunicaciones separadas de la RSE.

Es importante no asumir que las prácticas de RSE son la nueva moda del marketing, diversos expertos coinciden en que las políticas de

responsabilidad social empresarial deben estar presente en todas las acciones y áreas de la empresa.

De esta manera, la RSE debe comenzar por dentro de la organización. Según esta visión los empleados son el primer público objetivo de una empresa responsable (Langlois, [2004](#)). Este punto de vista es respaldado por un documento de la London Business School que sostiene que el verdadero desafío de la RSE no es asumirla, sino cómo hacerlo: el principal interrogante es cómo insertarla en toda la organización, y no sólo en el área de asuntos públicos (Langlois, [2004](#)).

Actuar de otro modo brinda argumentos a aquellos que critican la RSE, que la definen como una posición reactiva de las empresas ante las crisis que amenazan su reputación, como un probable oportunismo.

Para evitar estas afirmaciones, y que la política de responsabilidad social empresarial se vuelva contra la organización, debemos tener claras nuestras metas y objetivos, así como el modo de lograrlos. Resulta fundamental no engañar al público y en el caso de las empresas no autoengañarse ni confundir la RSE con una nueva estrategia de marketing o publicidad.

Como se puede apreciar el verdadero tema y objeto de estudio sobre la responsabilidad social podría definirse con la siguiente interrogante: ¿qué es lo que comunicamos de RSE? Cabe recordar que en comunicación organizacional es tan importante lo que se comunica como lo que no.

- **Poca o nula comunicación de RSE:** El extremo opuesto de la situación anterior.

Estas dos situaciones nos remiten, en un primer momento al debate de comunicar o no la RSE, pero en realidad el tema a discutir es un poco más complejo. Se debe abordar este problema desde el punto de vista de la estrategia, las empresas deben responder la siguiente pregunta: ¿con qué estrategia enfrentar la comunicación de su responsabilidad social?

Algunas compañías todavía son renuentes a dar a conocer públicamente sus acciones, porque temen que la comunicación sea confundida con marketing y publicidad. Incluso, los mismos periodistas aún no tienen en claro el límite. Por otro lado, algunos responsables de empresas afirman que es bueno comunicar para que otros los imiten, para generar trabajo en red y ser transparente (Langlois, 2004). Sobre este punto debemos considerar también la imagen previa de la empresa.

Sin embargo, el perfil bajo tiene sus propios defectos. El primero es que no permite que la empresa se convierta en un entre productor de buenos ejemplos. En segundo lugar la gente se tiene que acostumbrar a que las empresas, con el tiempo, sean creíbles. Por lo tanto, las empresas deben emparentar lo que muestran con lo que hacen y ser cuidadosas con su relación con los medios de comunicación.

En base a lo expuesto se puede afirmar que las empresas deben comunicar el concepto de RSE, valores y políticas, indicadores sociales, el diálogo con la comunidad y resultados: promover el concepto de RSE pero no de una manera publicitaria.

Con la excepción de los casos mencionados anteriormente -la mala utilización del marketing social y la poca o nula comunicación de RSE-, la comunicación tiene un rol fundamental en el logro de los objetivos esperados de la aplicación de programas de responsabilidad social empresarial.

De hecho, si permite que se sepa lo que está haciendo en el área de la responsabilidad empresarial, les está proporcionando la información que desean sobre los valores de su empresa y sobre los productos o servicios que saca al mercado. Además, está estableciendo un ejemplo positivo que otras empresas podrían seguir (Comisión Europea-Dirección General de empresa, 2005).

La comunicación ayuda a la coordinación y cooperación entre las diferentes áreas de la empresa. Con mala información de porqué las empresas hacen algo, es muy difícil crear confianza, hecho que a su vez dificulta la creación de lazos de confianza, imposibilitando finalmente la generación de cadenas de valor o círculos virtuosos.

El rol del comunicador, respecto a la responsabilidad social empresarial es en primer lugar determinar el tipo y grado de comunicación que la empresa necesita, para de esta manera, diseñar y crear los canales de comunicación apropiados para su difusión. Es importante también la identificación y priorización de los stakeholders, que son los usuarios finales.

Cabe resaltar que si la sociedad no se entiende con las empresas, las empresas no se entienden con el Gobierno, y el Gobierno no se entiende con la sociedad, es técnicamente imposible producir fenómenos de desarrollo sustentable (Paladino, [2004](#)).

Nuevamente se resalta el rol de mediador que el comunicador de responsabilidad social empresarial debe tener presente en todo momento.

Para la gran mayoría de empresas está claro que una comunicación eficaz y regular puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales, especialmente con la apertura de nuevas oportunidades de negocio.

Otras ventajas derivadas de dar a conocer el espíritu empresarial responsable de su empresa pueden ser (Comisión Europea-Dirección General de empresa, 2005):

- Mayores niveles de satisfacción y lealtad del cliente
- Mejora del buen nombre de la empresa, la marca y el producto
- Empleados más motivados y productivos
- Mejores relaciones con la comunidad que le rodea y los poderes públicos
- Mayores reducciones de costes.

Decidir qué mensajes se van a dar a conocer sobre la actitud empresarial responsable de una organización creará también la oportunidad de reflexionar sobre lo que realmente hace una empresa responsable.

Un punto fundamental sobre la comunicación de RSE es la definición de públicos a los que quiere hacer llegar el mensaje, una buena regla general es que sus clientes, empleados, comunidad local (el público en general) y la prensa local

estarán interesados en conocer las iniciativas que toma su empresa que muestren su compromiso con el espíritu empresarial responsable. En función de la iniciativa de la que se trate, debe contemplar la posibilidad de informar a grupos de destinatarios específicos, que podrán variar.

Sobre este asunto la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea elaboró una guía en la que se encuadra a los stakeholders en cuatro grandes categorías: mercado, lugar de trabajo, comunidad o medio ambiente y se definen que tipo de información de debe mantener con cada uno de estos públicos (2005):

Mercado: si su empresa desea poner el acento sobre cómo trabaja de forma responsable en el mercado, tendrá que pensar a quién se lo hará saber de los siguientes grupos: empleados, clientes, organizaciones de consumidores, proveedores, socios empresariales e inversores.

La información relacionada con el mercado debe mostrar cómo ha integrado su empresa el espíritu empresarial responsable en sus prácticas. Entre los ejemplos se incluyen los esfuerzos de su empresa para mejorar el apoyo de los proveedores locales y el pago puntual de las facturas; la fidelidad y satisfacción de los clientes; la seguridad de los productos; la calidad del producto/servicio; la inclusión de información, el etiquetado y el embalaje; unos precios justos; la ética en la publicidad y el marketing y los derechos de los consumidores; el servicio posventa y la educación del

consumidor; los criterios para la selección de los socios empresariales, y los aspectos relacionados con las condiciones de trabajo y de vida y los derechos humanos en los países en vías de desarrollo de donde pueden proceder sus materias primas.

En lo referente a este punto, lo más importante es la selección de los canales de comunicación que se utilicen para comunicar el mensaje. La persona encargada de la comunicación deberá contar, o crear, los mecanismos apropiados para que la información llegue al objetivo y el modo de garantizar la retroalimentación.

Lugar de trabajo: si su empresa desea explicar la mejora de su política de actuación en el lugar de trabajo, podría considerar la posibilidad de informar a empleados, sindicatos (si alguno está implicado), comunidad local y poderes públicos.

La información relacionada con el lugar de trabajo debe centrarse en las medidas nuevas o innovadoras que tome, como la mejora de las condiciones de trabajo, salario, prestaciones sociales o creación de puestos de trabajo. Entre los ejemplos se incluyen las medidas para mejorar la satisfacción en el trabajo; la seguridad y salud; la formación y el desarrollo del personal; la igualdad de oportunidades en la contratación y la

diversidad, y el equilibrio trabajo/vida (horarios flexibles, equilibrio de la familia y el trabajo, etc.) para sus empleados.

Aunque a simple vista puede parecer que se trata de comunicación de identidad corporativa, la verdadera labor del comunicador consiste en integrar estas estrategias a las de responsabilidad social empresarial.

Comunidad: si su empresa quiere transmitir información sobre su compromiso con la comunidad que le rodea, podría centrar su información en empleados, organizaciones o instituciones locales competentes (asociaciones, escuelas, hospitales), poderes públicos y las organizaciones sin ánimo de lucro relevantes.

La información relacionada con la comunidad debe centrarse en cualquier actividad voluntaria apoyada por la empresa y llevada a cabo por los dueños o empleados, en obras de caridad o patrocinios y en las distintas formas de regeneración económica promovidas por la empresa. Entre los ejemplos se pueden incluir los esfuerzos de su empresa para mejorar la integración social (tolerancia étnica y cohesión social); la asistencia sanitaria o educación en la comunidad; la calidad de vida (deportes/cultura); las infraestructuras locales, y la seguridad.

Medio ambiente: si su empresa desea dar a conocer las iniciativas que ayuden a conservar el medio ambiente, podría dirigirse a empleados, socios empresariales, organizaciones sin ánimo de lucro relevantes, consumidores, poderes públicos y la comunidad que le rodea.

La información relacionada con el medio ambiente debe dejar constancia de las medidas que toma su empresa para proteger el medio ambiente. Entre los ejemplos se incluyen las iniciativas de la empresa que potencien la conservación de la energía y el agua y la reducción de la contaminación del aire y el agua; que reduzcan el uso de sustancias químicas tóxicas, mantengan la biodiversidad y reduzcan la generación de residuos y los residuos tóxicos.

2.6 Como comunicar la RSE

Las características antes mencionadas generan un marco, que hace que las empresas tengan que tener muchísimo cuidado en el manejo de la comunicación de la RSE:

Cuando las empresas tienen que plantearse difundir lo que están haciendo en RSE, la gran cuestión es que nunca se debe perder de vista que lo que debe transmitir la empresa es lo que realmente “es”.

Una de las mejores maneras de seguir alimentando la desconfianza en el entorno es transmitir lo que la empresa no “es”, mediante un proyecto de RSE (Paladino, [2004](#)).

Esto demuestra que el gran desafío del comunicador es definir lo que la empresa “es”, de tal manera que la responsabilidad social empresarial sea un componente fundamental de esa percepción, para que sea comunicada de manera eficaz y efectiva a los diferentes públicos de la organización.

2.6.1 ¿A quién se debe comunicar la RSE?

Además, como ya se afirmó anteriormente, el comunicador de RSE tiene que definir los públicos a tratar. Tan importante como la actividad mencionada es definir de que manera y mediante que canales se hará llegar el mensaje. Al respecto se puede considerar (Comisión Europea-Dirección General de empresa, 2005):

Comunicación con el personal: Es muy importante que la empresa mantenga informada e implicada al personal de todos los esfuerzos que se realicen en busca de una cultura corporativa empresarial responsable. Comunicarse con los empleados e implicarlos es fundamental en la cimentación del éxito de una empresa. Existen varias formas de comunicarse de forma eficaz con su plantilla. La elección de la forma adecuada depende en gran medida del número de empleados que tiene y de los recursos (experiencia, tiempo, fondos, infraestructura, etc.) con que se cuenten.

Si una organización proporciona información apropiada y pertinente a su personal sobre sus políticas de RSE, conseguirá mantenerlos vinculados, hacerles conocer las actividades de la empresa, sentirse parte del equipo, motivarlos para rendir y reforzar su confianza.

En concreto, cuando los empleados entienden lo que ocurre en la empresa, es muy probable que:

- Los trabajadores tengan un mejor estado de ánimo
- Se intensifique el sentimiento de orgullo con respecto a la empresa
- La contratación de personal con talento resulte más fácil
- Aumente la lealtad de los empleados
- Mejoren el compromiso y la productividad
- Mejore la eficiencia y eficacia
- Haya más cooperación

Comunicación con la comunidad: Proporcionar información relevante para la comunidad en la que desarrolla sus actividades tiene muchas ventajas. Si la empresa es considerada como “un buen vecino” permitirá diferenciar la organización frente a las demás, resaltando su actitud abierta, transparente e innovadora hacia el negocio.

Cabe recordar que independientemente de los recursos de los que disponga para sus esfuerzos de comunicación, sólo tendrá éxito si envía el mensaje adecuado a las personas adecuadas.

Comunicación con la prensa: Los medios de comunicación son una de las formas más eficaces de hacer llegar el mensaje al mayor público posible. Para lograr una eficaz comunicación con la prensa el comunicador de RSE debe tener en claro qué representa para el periodista una “noticia”. Independientemente de las clasificaciones propias de las teorías de prensa, como la agenda setting, entre otras, se puede definir que, en relación al objeto de estudio de la presente investigación, las siguientes características incrementarán las posibilidades de que una historia llegue a los medios:

- Personas: celebridades locales importantes, personas desamparadas, los héroes
- Hechos inusuales o especiales

- Los extremos: lo último, primero, mayor, más pequeño, más barato, más rápido

2.6.2 ¿Mediante que canales se debe comunicar la RSE?

El comunicador de RSE debe concienciar a la empresa de que tan importante como lo que dice es el modo en que se transmite la información y que aún sin decir nada la empresa se comunica con los empleados, a fin de que se creen, o refuercen, según el caso, los procesos y formatos que optimicen y aseguren que la comunicación de RSE cumpla con sus objetivos.

De la misma manera existen diversas maneras de comunicar en una institución: los boletines institucionales, electrónicos o impresos; las reuniones de confraternidad, la realización de encuestas o estudios, entre otras; existen modos específicos de comunicar la RSE al personal de una organización (Comisión Europea-Dirección General de empresa, 2005), algunas han sido especialmente creadas especialmente para la comunicación de RSE, otras son una adaptación de las herramientas propias de la comunicación organizacional.

Sin la intención de crear una receta única para todas las organizaciones, a continuación se presenta una enumeración de los canales más comunes de comunicación de RSE, debe quedar claro que el uso o priorización de alguna de

estas herramientas sobre las demás dependerá del tipo de empresa y público objetivo. Es papel del comunicador priorizar los canales y públicos.

Declaración de principios de la empresa: La declaración de principios de una empresa es una frase que resume sus objetivos empresariales más básicos. Involucrar al personal en el proceso de redacción de esta declaración podría proporcionar un valor añadido y hacer que los empleados se sientan partícipes del mismo.

Reuniones periódicas con todo el personal: Cuanto más pequeña sea una empresa más fácil será celebrar reuniones con todo el personal de forma periódica. Cada reunión representa una oportunidad para informar al personal sobre el progreso de la empresa en las iniciativas de espíritu empresarial responsable y es también una oportunidad única para conocer su opinión.

Orientación de los nuevos empleados: Probablemente el momento menos utilizado -pero el más importante- para informar a sus empleados de los valores de la empresa es cuando son contratados. Tiene una oportunidad única de educar a los trabajadores sobre las políticas de RSE y el compromiso de la empresa en este sentido.

Buzones de sugerencias: Los buzones de sugerencias son una gran forma de implicar a su personal en el desarrollo de una cultura organizacional socialmente responsable. Es muy probable que algunos empleados tengan nuevas ideas que la empresa podría querer adoptar, mientras que otros propondrán pistas para ayudar a mejorar o agilizar las iniciativas existentes.

Carteles y pancartas: Los carteles y pancartas son fáciles de hacer y relativamente baratos. Pueden colocarse donde quiera que sus empleados se reúnen y constituyen un potente recordatorio visual de los valores de la empresa.

Boletines informativos: Aunque probablemente no resulte demasiado rentable para una empresa muy pequeña, los boletines informativos internos pueden ser muy útiles para informar a los trabajadores de lo que está ocurriendo en la empresa. Si la empresa cuenta con un boletín informativo interno debe plantear la idea de incluir un artículo de forma regular sobre su relación con la RSE.

Memorandos o correos electrónicos: Una manera sencilla de concienciar a su personal sobre los esfuerzos de la empresa en pos del espíritu empresarial responsable es enviar de forma regular memorandos o correos electrónicos que expliquen sus opiniones sobre el tema. Cabe

resaltar que este es uno de los métodos más rentables, pero los mensajes escritos no deben sustituir la comunicación personal con los empleados.

Guías informativas o vídeos internos: Para las empresas con gran número de empleados y más recursos, las guías informativas o los vídeos que explican sus ideas sobre la RSE de la empresa pueden ser muy útiles. Aunque la creación de guías o vídeos eficaces y creíbles puede resultar cara porque requieren profesionales externos, pueden añadir un gran valor a la formación y educación del personal.

Intranet: Las empresas tecnológicamente avanzadas pueden hacer uso de intranet (sitios web de acceso controlado para uso interno) para informar a los empleados sobre las actividades de RSE de la organización.

Guías informativas de empresa: Una guía informativa puede requerir un poco de trabajo y gastos, pero es una manera excelente de alcanzar una amplia variedad de audiencias, especialmente clientes y consumidores.

Listas de correo: Un primer paso, quizá el más importante, para comunicarse con los stakeholders es mantener listas actualizadas de los nombres y direcciones de las personas que hayan mostrado un interés claro en su empresa. Es recomendable disponer de listas separadas para los

distintos destinatarios, ya que están interesados en tipos distintos de información.

Etiquetado de los productos y embalaje: Lo que digan las etiquetas de los productos o el embalaje de la empresa puede marcar una enorme diferencia para los clientes y consumidores. Las etiquetas pueden informar de su actitud empresarial responsable y pueden distinguir a sus productos de los de sus competidores.

Actos: Si la empresa tiene previsto lanzar una iniciativa empresarial responsable, tal vez se deba considerar la organización de un acto en concreto (como una recepción o un pequeño encuentro con la prensa) para atraer la atención. Dichos actos son también una gran manera de celebrar unos excelentes resultados o el final de un proyecto. Además, su empresa podría plantearse enviar un conferenciante a los actos relacionados con la responsabilidad social de las empresas celebrados en universidades, clubes o asociaciones locales.

Sitios web: Si la empresa dispone de sitio web, debería informar a los visitantes de su compromiso con una actitud empresarial responsable. Los sitios web son muy útiles para este fin porque ofrecen información a todos los destinatarios y porque es fácil y barato actualizarlos.

Anuncios: Los anuncios ofrecen una oportunidad para llegar a muchos grupos de destinatarios, especialmente clientes y consumidores. Plantéese utilizar su publicidad para informar a la gente de los valores que su empresa propugna. Dichos anuncios también pueden atraer a nuevos empleados que deseen trabajar para una empresa responsable.

Boletines informativos e informes de empresa: Si su empresa ya elabora un boletín informativo de empresa o un informe público (como un informe anual) que cuente con una distribución regular, tenga en cuenta que pueden ser una excelente forma de mantener al día a los clientes y a otras partes interesadas de lo que se hace en su empresa. Si avanzamos un paso más allá, tal vez quiera considerar la edición de una publicación o un informe dedicado a sus actividades relacionadas con la responsabilidad social de las empresas. Esto podría tener la ventaja añadida de permitir una mirada más objetiva y general al modo como su empresa gestiona la actitud empresarial responsable. También podría servir de referencia para comparar sus actividades futuras. Existen premios para este tipo de publicaciones.

Entrevistas: Una buena entrevista para un medio de comunicación es aquella en la que se logra transmitir el mensaje. Si un representante de la empresa acuerda una entrevista es recomendable que practique el discurso antes de que ésta se efectúe. Esto reducirá su nerviosismo y le permitirá

pensar en el mejor modo de transmitir un mensaje claro sobre la actitud empresarial responsable de su empresa.

Aunque los periodistas gusten de las historias respaldadas por estadísticas, no es recomendable abusar de este recurso. Asimismo es responsabilidad del comunicador organizacional o de RSE transmitir la siguiente información al entrevistado, a fin de que se sienta sentirá más seguro:

- ¿Para quién trabaja el periodista?
- ¿Qué hora de cierre tiene el periodista?
- ¿Cuál es el objeto o la orientación de la historia?
- ¿Con quién más ha hablado el periodista para la historia?
- ¿Qué formato tendrá la entrevista (en persona, por teléfono, grabada, en directo, en estudio, etc.)?

Para cerrar este tema se quiere dejar en claro que el entrevistado debe tener en cuenta una regla de oro para la comunicación con prensa: No

existe el “que quede entre nosotros”. Es mejor asumir que cualquier cosa que diga a un periodista podría acabar siendo parte de su artículo.

Comunicado de prensa: es el formato estándar para transmitir información a los periodistas con el objetivo de que ellos elaboren una historia. El comunicado debe presentarse de forma muy clara con el nombre y logotipo de su empresa en la parte superior. El comunicador de RSE debe usar un lenguaje sencillo para comunicarse con la prensa, respetando la estructura de la pirámide invertida, incluyendo, en medida de lo posible citas de algún representante de la empresa. Asimismo, el comunicador de RSE debe saber, para lo cual resulta muy provechoso tener una base de datos actualizada, a quién enviar el comunicado.

CAPÍTULO III

EL ESTADO PERUANO Y LA RSE

3.1 Antecedentes: ¿Cuál es el rol del Estado en la RSE?

Según lo mencionado en el capítulo anterior, cabe responder entonces la interrogante ¿cuál es el rol del Estado en la responsabilidad social empresarial? Al respecto la Fundación Carolina sostiene que el rol del sector público es reforzar a las RSE mediante cuatro papeles: obligar, facilitar, asociar y aprobar (Fundación Carolina, [2006](#)):

Obligar: Leyes, regulaciones, multas e instituciones públicas asociadas relacionadas con el control de algunos aspectos de las inversiones u operaciones empresariales.

Facilitar: Establecer un marco general claro de referencia y posturas para guiar las inversiones empresariales en RSE, desarrollo de guías no obligatorias y etiquetas y códigos de aplicación en el mercado, leyes y regulaciones que faciliten y proporcionen incentivos para las inversiones empresariales en RSE que estén obligadas a la transparencia y a revelar información sobre determinados aspectos, incentivos fiscales, inversión en mejorar la concienciación y la investigación y facilitando el proceso de diálogo con sus interlocutores.

Asociar: Combinar recursos públicos con los de las empresas y actores para apalancar capacidades adicionales y enfrentar determinados temas clave en la agenda de la RSE, así como participantes, socios o catalizadores.

Aprobar: Mostrar apoyo político público para determinadas prácticas de RSE en el mercado o para empresas individuales, aprobando esquemas concretos de premio o medidas no gubernamentales, indicadores, guías y estándares y tomando la iniciativa, por ejemplo, a través de las compras públicas.

Asimismo, Carlos Quintanilla Schmidt ([2006](#)), ex vicepresidente de El Salvador, sostiene:

El papel que tiene la administración estatal, como principal garante del interés público, en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) resulta fundamental, desde la perspectiva de órgano regulador-normalizador, desde su posición de generador de riqueza nacional, y como ente encargado de buscar un mayor reequilibrio regional, dentro del ámbito nacional e internacional, en pro de una mayor justicia social.

(...) El sector privado es un elemento fundamental en el crecimiento económico, en la creación del bienestar de la sociedad, en la generación de empleo y la reducción de la pobreza, por lo cual la empresa es, sin duda alguna, un instrumento de desarrollo. (...) sin embargo, la RSE necesita también de un espaldarazo del Estado para fomentarla aún más y autenticar su aplicación.

Asimismo, el Dr. José Antonio Ocampo, ex secretario ejecutivo de la Comisión Económica para América Latina (2001) sostuvo:

Como es claro hoy, las reformas de los años ochenta y noventa no sólo fracasaron en su intento de aumentar el ahorro nacional en la mayoría de los países de la región, sino que incrementaron la dependencia de la región frente a capitales externos altamente volátiles. La recuperación incompleta de los coeficientes de inversión no estuvo acompañada de incrementos del ahorro nacional. La creciente dependencia del ahorro externo exigió, a su vez, programas de ajuste para restablecer el equilibrio externo cuando dichos flujos se interrumpieron, con fuerte impacto negativo sobre la inversión.

La liberalización financiera no tuvo, por otra parte, la capacidad suficiente para desarrollar los mercados nacionales de capitales y, en términos generales, los coeficientes de capitalización bursátil permanecieron significativamente por debajo de los de los países industrializados. Adicionalmente, algunos sectores como la pequeña y mediana industria o empresas de innovación tecnológica, continuaron excluidas de la oferta limitada de financiamiento privado.

La creciente dependencia de la intermediación financiera internacional tuvo también efectos microeconómicos adversos. En particular, las empresas nacionales, en especial las de menor tamaño, no tuvieron el mismo acceso al financiamiento externo, acrecentando así las brechas internas. Por su parte, las empresas de mayor tamaño, que si lo tuvieron, quedaron sujetas a su volatilidad, y a los riesgos de variaciones en los tipos de cambio.

En este contexto es útil volver a reflexionar sobre el papel de la banca de desarrollo como un importante instrumento para romper el círculo vicioso que enfrenta nuestra región: baja inversión, bajo nivel de ahorro y bajo crecimiento, incluso después de haber logrado avances significativos en materia de gestión macroeconómica y reducción de la inflación.

La adopción de criterios de responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, además de la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados por estas políticas y el escrutinio externo de los mismos. Es decir, la RSE implica la institucionalización de criterios de gestión y sobre todo la comunicación en los niveles interno y externo de la organización. De esta manera, la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá considerar todas estas dimensiones cuando diseñe su propia estrategia de responsabilidad social.

En este punto es conveniente formular la siguiente pregunta: ¿qué esperan los empresarios del rol del Estado con respecto a la RSE? En todo caso la interrogante apunta a qué esperan los empresarios de la RSE y cuál es el papel del Estado en el logro de esos objetivos y metas.

Si se asume que para optimizar los logros independientes de las empresas socialmente responsables es necesaria una mejor articulación de los actores, entonces habría que comenzar por construir un concepto uniforme sobre qué es RSE, de este modo, se podrá incorporar lineamientos de políticas institucionales que apunten a líneas de acción a largo plazo y no sólo acciones específicas.

Asimismo, para conseguir la meta antes planteada es necesario aumentar la transparencia a fin de lograr una completa retroalimentación que estimule el intercambio de experiencias. Debe existir un espacio donde confluyan los esfuerzos del Estado, empresas, sociedad civil y ciudadanía y que se constituya en el ente que genere e impulse medios de control, supervisión, promoción y legislación sobre la RSE.

¿Es posible la existencia de un espacio como el antes descrito? Un buen inicio sería vincular la responsabilidad social empresarial con las políticas sociales estatales, para lo cual el Estado debe dejar en claro el papel que decida asumir a la hora de regular y establecer reglas claras en consenso con los demás implicados.

Asimismo, como en todo lo que le atañe, el Estado debe dar el ejemplo, con prácticas de RSE que nazcan de las entidades públicas. En una economía de libre mercado, como en la que desarrollamos a diario nuestras actividades, el Estado no tiene potestad de fijar al sector privado la agenda de responsabilidad social,

pero puede señalar en qué sentido estratégico aportarían más las acciones del empresariado.

3.2 Estado y RSE

En el punto anterior se mencionó que sobre el tema de la RSE se espera que el Estado cumpla sus funciones obvias: legislar y supervisar. Sin embargo queda abierta la puerta a un escenario más interesante y que es motivo del presente estudio: el Estado debe ser ejemplo y señalar el camino en el que la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial sería más favorable. Es necesario entonces identificar los vínculos que la RSE y el Estado poseen.

A través del tiempo el Estado ha evolucionado constantemente, desde su concepto, hasta su forma de organización y su historia misma. El saber de la evolución, o mejor dicho del nacimiento del Estado, es muy antiguo, desde la polis griega, el imperio romano hasta el Estado Moderno. El Estado surge como respuesta a necesidades de organización y es un término reservado para un tipo particular de organización política que surge en la Edad Media.

El Estado moderno tiene sus orígenes en la Revolución Francesa, con la declaración de Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano. A partir de ese momento inicia un largo camino, que aún hoy es materia de estudio, sobre las funciones, responsabilidades y atribuciones que debe cumplir un Estado.

Debido a que la finalidad de esta investigación es distinta a la solución de las interrogantes antes planteadas, se tomará como finalidad del Estado brindar una mejor calidad de vida a sus integrantes. La representación del Estado es el Gobierno.

Hecha esta concesión, cabe mencionar que debido a factores geográficos, sociales, económicos entre otros, algunas localidades tienen mayores ventajas frente a otras aunque pertenezcan a un mismo Estado. Debido a esto la necesidad de que el Gobierno aplique políticas que permitan equilibrar la balanza. Estas políticas que buscan la igualdad de oportunidades son conocidas como el Rol Social del Estado. De esta manera, queda establecido que la principal función del Estado es mejorar la calidad de vida de sus habitantes mediante la aplicación de políticas que permitan el cumplimiento de su rol social.

Expuesto de esta manera, hablar de responsabilidad social del Estado parece redundante. Es cierto también que para lograr el rol social, el Estado cuenta con diversos mecanismos y organismos para llevarlos a cabo. Como toda organización las organizaciones estatales generarán externalidades, sean estas positivas o negativas, en el cumplimiento de sus funciones. Cambiando la variable organización estatal por empresa nos encontramos en una situación muy parecida a la ligada a la actividad privada. Es decir si las empresas privadas tendrían que incluir prácticas de RSE debido a la incidencia de sus actividades en el medio

ambiente o la comunidad ¿Por qué el Estado estaría exento de aplicarlas si el desarrollo de sus actividades también incide en los ámbitos antes mencionados?

No tendría porque estarlo, el Estado no tendría porque estar libre de la aplicación de políticas de responsabilidad social. Habría que hacer en este punto una importante diferenciación: la RS del Estado tiene dos amplios ámbitos de acción. Por un lado, se encuentra su propia responsabilidad social, la que va mucho más allá de sus obligaciones, así como la de las empresas privadas va mucho más allá del cumplimiento de la ley. Y por otro lado, se encuentra el papel que el sector público debe jugar en el desarrollo y fomento de la RS tanto de las empresas como de la ciudadanía (Teixido, 2005). Es decir un ámbito apunta a las empresas u organizaciones estatales y el otro a su función reguladora y supervisora de la actividad empresarial.

En la medida que los Estados y gobiernos se auto-imponen metas de desarrollo económico, social y ambiental que van mucho más allá de sus funciones y de los requerimientos urgentes, es que no sólo cumplen con estos últimos, sino que están fortaleciéndose a sí mismos, generando una cultura de responsabilidad social que permea al resto de las instituciones y con esto, además, cumpliendo con el fomento de la RS.

El objetivo de esta investigación es estudiar la propia responsabilidad social del Estado, esto es de sus organizaciones y empresas. Algunas alternativas de

sencilla aplicación apuntan a actividades de discriminación positiva: aumentar la empleabilidad estatal a discapacitados, otorgar flexibilidad laboral a mujeres en edad fértil; actividades que apunten a proteger el medio ambiente: establecer políticas ambientales sustentables al interior de los organismos públicos; y así tantos otros que, tal como sucede en las empresas, no pueden ser decisiones aisladas, sino sólo eslabones dentro de una cadena global de RS, una nueva forma de funcionar.

En la medida que las empresas adoptan la RSE, no sólo se vuelven más competitivas, sino que además colaboran en el mejoramiento de las condiciones sociales de las comunidades, aliviando indirectamente la labor estatal y readecuando la utilización de los recursos públicos. El desarrollo de la RSE se vuelve entonces no sólo estratégico para las empresas, sino también para el aparato estatal completo y los gobiernos que los gestionan.

3.3 Empresa estatal peruana y RSE

Como se mencionó anteriormente el objetivo de la presente investigación es analizar la aplicación de políticas de RSE en las empresas u organizaciones estatales, con énfasis en el Banco de la Nación. Es entonces necesario especificar que se considera una empresa estatal en el Perú.

En el Perú, el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) es la entidad encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado. Al momento de su creación, FONAFE asumió las funciones de la desaparecida Oficina de Instituciones y Organismos del Estado (OIOE) (FONAFE).

Bajo este panorama es válido analizar la filosofía de esta entidad para obtener una primera vista del estado de la responsabilidad social en las empresas estatales peruanas. La misión del FONAFE es: *Ser reconocido como modelo de gestión eficiente del Estado* (FONAFE). Asimismo, la misión de esta institución es: *Promover la eficiencia en la actividad empresarial del Estado y en la gestión de encargos, contribuyendo al bienestar y desarrollo del país* (FONAFE).

Para finalizar el código de valores de FONAFE es el siguiente (FONAFE):

- La **Eficiencia** es un valor muy importante en el actuar del personal, en tanto implica optimizar recursos en todos los procesos de la organización para alcanzar los objetivos y metas planteadas, priorizando la calidad.
- La **Honestidad**, entendida como el compromiso personal de actuar en base a principios éticos, es un valor primordial para los trabajadores que se desempeñan en FONAFE, exigiendo un proceso de toma de decisiones justo, objetivo, ponderado y socialmente responsable.
- El **Servicio**, es un valor que debe caracterizar al personal de FONAFE, en tanto involucra un alto sentido de colaboración y atención proactiva a clientes internos y externos.

- La **Transparencia**, entendida como la transmisión a la sociedad de la información de la gestión en forma veraz, clara y oportuna, contribuyendo a una mejor comprensión de la labor que desempeña y además genera la credibilidad y buena imagen institucional.
- La **Integración**, entendida como la cohesión que soporta una dirección común y la generación de sinergias, facilitando el desarrollo de FONAFE.
- La **Puntualidad**, entendida como el cuidado, la responsabilidad y diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida, es un valor importante en FONAFE pues mide, en parte, el compromiso que tiene el empleado para con la empresa y la sociedad.

Como podemos observar en ninguno de estos documentos se menciona responsabilidad social, pero si una fuerte orientación a la eficiencia y calidad de gestión. Esto nos llevaría a pensar que en el Estado peruano no se considera a la RS como una pilar para el desarrollo de actividades.

Sin embargo, analizando detenidamente podemos apreciar que la transparencia, elemento fundamental de la RS, está considerada en el código de valores de FONAFE. Del mismo modo, los principios éticos, la honestidad y el servicio, todos ellos elementos integrantes de cualquier política de responsabilidad social.

Asimismo, en el Capítulo II Valores, Principios, Deberes y Derechos del Código de Ética del Personal del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado-FONAFE se consignan las aplicaciones de los siguientes valores: honestidad, servicio, transparencia, integración, eficiencia, idoneidad,

veracidad y lealtad y obediencia. Por tratarse de un código de ética es obvio que los puntos tratados tengan relación con la aplicación de políticas de RSE, sin embargo considero necesario ahondar en los siguientes valores:

- **Transparencia:** Ejecutar los actos de su labor de manera transparente, ello implica que dichos actos son accesibles al conocimiento de la ciudadanía a través de los mecanismos legales, de acuerdo a las disposiciones de la Directiva de Transparencia en la Gestión de las Empresas bajo el ámbito de FONAFE, aprobada mediante Resolución de Dirección Ejecutiva No. 065-2004/DE-FONAFE.
- **Integración:** Actuar como parte de una institución organizada y cohesionada que soporta una dirección común y generar sinergias que faciliten el adecuado desarrollo de las actividades de FONAFE.
- **Veracidad:** Expresarse con autenticidad en las relaciones con todos los miembros de FONAFE así como con terceros.

Los valores antes mencionados guardan fuerte relación con la comunicación corporativa y a su vez con la responsabilidad social corporativa.

Analizando otras empresas estatales podemos observar que algunas incluyen de modo más explícito a la responsabilidad social. Petróleos del Perú (Petroperú), por ejemplo, tiene como misión: *Satisfacer las necesidades energéticas del mercado con productos y servicios de calidad internacional y adecuada rentabilidad; propiciando el desarrollo y el bienestar de sus trabajadores, actuando con responsabilidad social y ambiental* (Portal del Estado Peruano).

Según el Portal del Estado Peruano, el Banco Agropecuario (Agrobanco) tiene por misión, definida en el marco de su Ley de Creación: *Otorgar recursos y*

servicios financieros al sector agropecuario, en forma eficaz y rentable, promover la asistencia técnica y servicios complementarios, para contribuir a su competitividad y desarrollo sostenido (2008). Si bien la responsabilidad social no se encuentra explícita se alude al desarrollo sostenido otro componente básico de la RS.

Asimismo, Promperú tiene como misión *Promover la internacionalización de las empresas peruanas, contribuyendo así al desarrollo económico y social del país de manera sostenida, en base al crecimiento y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios, tomando en consideración los lineamientos del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX* (Portal del Estado Peruano).

CAPÍTULO IV

LA RSE EN EL PERÚ

4.1 Situación de la RSE en el Perú

Como se mencionó anteriormente, el concepto RSE se ha impuesto imponiendo en el escenario local, regional y mundial. Si bien se reconoce que el Estado es el encargado de definir e implementar las políticas públicas, que denotan el camino hacia donde designar los esfuerzos complementarios de los demás sectores, también se asume la dificultad de los Estados modernos de resolver la magnitud y complejidad creciente de las problemáticas actuales que aquejan a los diversos sectores, especialmente los de menores recursos, que están quedando al margen de los beneficios de la modernidad. Perú no podía quedar fuera de este fenómeno.

Es sabido que nuestro país es pluricultural, hecho que ha creado tensiones sociales y desigualdades que ponen dificultad el desarrollo de una sociedad moderna. Por este motivo, son los empresarios peruanos quienes deben ser los agentes de cambio, teniendo en claro que la única forma en que las organizaciones que operan en un entorno de tercer mundo sobrevivan es proyectándose positivamente a la sociedad para ayudar al mejoramiento de problemas actuales como la pobreza, precariedad educativa, entre otros.

Pero ¿cuál es la situación actual de la RSE en el Perú?

Algunos piensan que es preciso incorporar la RSE por asuntos de imagen, exigencias de los mercados externos, por motivaciones éticas o porque mejora la gestión y la rentabilidad. Lo que no está en discusión es que las empresas están comprendiendo rápidamente que la RSE es un nuevo desafío que plantea la globalización. También se ha asumido que la desconfianza que tradicionalmente las comunidades han sentido hacia las empresas privadas, hoy se ha visto incrementada por los escándalos que han estremecido al mundo corporativo, al verse involucradas empresas con altos estándares éticos.

El componente de relacionamiento empresa-comunidad es uno de los menos desarrollados en el Perú. Para fortalecerlo, es preciso profundizar esfuerzos en la instalación de capacidades en los diferentes actores involucrados, con miras a formular y difundir enfoques metodológicos sobre la forma de abordar los procesos de relacionamiento empresa-comunidad. De esta forma, será posible transitar desde el tradicional asistencialismo al fortalecimiento comunitario, en el marco del desarrollo sustentable, la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática en el país (Monteblanco, 2005).

En el actual contexto político peruano es fácil observar un clima generalizado de desconfianza hacia la llamada clase política. El ciudadano común opina que son pocas las entidades públicas que hacen algo por la empresa, empresario o RSE en general. Es más, muchas de las pequeñas y medianas empresas (mype) ven a la administración pública como una entidad enemiga del empresario y de la empresa. Debido a las experiencias vividas en gobiernos anteriores, el peruano siente que el principal problema del sector público es la corrupción, que corroe la

esencia misma del desarrollo y hace difícil lograr un beneficio general sin que primero se discuta un beneficio personal.

Por este motivo, formar una sociedad socialmente responsable no es una tarea fácil. Para ello será imperativo crear un camino abierto hacia un sistema que fomente la innovación y la creación de riqueza permitiendo una mayor movilidad vertical en la pirámide social.

4.2 Transparencia

El dos de agosto de 2002, con la publicación de la Ley N° 27806-Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Perú dio un gran paso en lo referente a la responsabilidad social, pues con esta Ley el Estado adopta medidas básicas que garanticen y promuevan la transparencia en la actuación de las entidades de la Administración Pública.

Bajo esta regulación se sientan las bases para la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial en empresas del Estado. Cabe resaltar que la transparencia es, junto a la sostenibilidad, uno de los principales pilares de la RSE. Por tal motivo, legislar sobre este tema y delimitar y difundir las responsabilidades de las empresas de Estado sobre la comunicación de la información pública crea un clima favorable para un Estado socialmente responsable no solamente a nivel económico o social, macrofunciones implícitas

en la función de gobierno, sino también en todas y cada una de las actividades de las instituciones del gobierno sean empresas estatales u organismos ejecutivos o administrativos.

CAPÍTULO V

EL BANCO DE LA NACIÓN

5.1 Historia del Banco de la Nación

El 27 de enero de 1966, el Congreso de la República aprobó la Ley 16000 por la cual creaba el Banco de la Nación. Días después el Poder Ejecutivo, bajo la firma del Presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry la pone en vigencia, culminando así un largo proceso cuyos antecedentes históricos datan del siglo XIX, pero que recién a partir de 1914, surge verdaderamente la preocupación de crear un Banco que centralice las actividades operativas, económicas y financieras.

El Banco de la Nación encuentra sus antecedentes inmediatos en el año 1905, durante el gobierno de don José Pardo, en el que se crea la Caja de Depósitos y Consignaciones, mediante la Ley N° 53 del 11 de febrero de 1905. Esta Institución amplió sus actividades en 1927 cuando se le encargó a través de la Ley 5746 la administración del Estanco del Tabaco y Opio, así como la recaudación de las rentas del país, derechos e impuestos del alcohol, defensa nacional y otros. Finalmente, en diciembre del mismo año se le encarga la recaudación de la totalidad de las rentas de toda la República.

El Decreto Supremo N° 47, del 9 de agosto de 1963, estatiza la Caja de Depósitos y Consignaciones, declarándola de necesidad y utilidad pública. Mediante este dispositivo se recupera para el Estado las funciones de recaudación de las rentas fiscales y la custodia de los depósitos administrativos y judiciales. Tal estatización se realizó cuando la Caja contaba entre sus accionistas con diez Bancos: Crédito, Popular, Internacional, Wiese, Comercial, Continental, Gibson, De Lima, Unión y Progreso.

En ese entonces las funciones que se le asignaron al Banco de la Nación fueron las siguientes:

- Recaudar las rentas del Gobierno Central y de las entidades del Sub-Sector Público independiente y de los Gobiernos Locales cuando así se conviniera con éstos.
- Recibir en forma exclusiva y excluyente depósitos de fondos del Gobierno Central y del Sub-Sector Público, con excepción de los Bancos Estatales y del Banco Central Hipotecario. Hacer efectivas las órdenes de pago contra sus propios fondos que expidan las entidades del Sector Público Nacional.
- Recibir en consignación y custodia todos los depósitos administrativos y judiciales.

- Efectuar el servicio de la deuda pública.

El 12 de junio de 1981, en el segundo gobierno de Fernando Belaúnde Terry, se promulgó la Ley Orgánica Decreto Legislativo N° 199, mediante la cual se amplió las funciones del Banco:

- Recaudar los tributos del Sector Público Nacional.
- Efectuar en forma exclusiva por cuenta y en representación del estado, operaciones de crédito activas y pasivas con Instituciones Financieras del país y del exterior.
- Recibir en forma exclusiva los depósitos de los fondos de todo el Sector Público Nacional y Empresas del Estado, con excepción de las Empresas Bancarias y Financieras Estatales.

En 1994, durante el gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, con el Decreto Supremo N° 07– 94-EF Estatuto del Banco, se modificaron las funciones, las mismas que serán ejercidas sin exclusividad respecto de las Empresas y Entidades del Sistema Financiero:

- Brindar servicios de pagaduría de acuerdo a las instrucciones que dicte la Dirección General del Tesoro Público.

- Brindar servicios de recaudación por encargo de los acreedores tributarios.
- Efectuar por delegación, operaciones propias de las subcuentas bancarias del Tesoro Público.
- Actuar como Agente Financiero del Estado.
- Actuar por cuenta de otros Bancos o Financieras, en la canalización de recursos.
- Participar en las operaciones de comercio exterior del Estado.
- Otorgar facilidades financieras al Gobierno Central, y a los Gobiernos Regionales y Locales, en los casos en que éstos no sean atendidos por el Sistema Financiero Nacional.
- Las facilidades financieras que otorga el Banco no están sujetas a los límites que establece la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.
- Brindar Servicios de Corresponsalía.

- Brindar Servicios de Cuentas Corrientes a las Entidades del Sector Público Nacional y a Proveedores del Estado.
- Recibir depósitos de ahorros en lugares donde la banca privada no tiene oficinas.

5.2 Giro del Banco de la Nación

El Banco de la Nación (BN) es una empresa de derecho público, integrante del Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa. El Banco tiene patrimonio propio y duración indeterminada.

El BN se rige por su Estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y supletoriamente por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros. Es objeto del Banco administrar por delegación las subcuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios para la administración de los fondos públicos.

Además, cuando el Ministerio de Economía y Finanzas lo requiera y autorice en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería, el BN actuará como agente financiero del Estado, atenderá la deuda pública externa y las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, recauda tributos y efectúa pagos, sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la administración tributaria.

5.3 Misión, visión y valores

5.3.1 Misión

El Banco de la Nación tiene como misión:

"Brindar servicios financieros de calidad a las entidades del sector público, sus proveedores, trabajadores y público en general. Contribuir con la descentralización económica y financiera del país, a través de la extensión de sus servicios en zonas en donde no exista oferta bancaria, en un marco institucional que garantice su auto sostenibilidad financiera."

(Banco de la Nación, 2005).

5.3.2 Visión

El Banco de la Nación tiene por visión:

"Ser el Banco del Estado reconocido por la excelencia en la calidad de sus servicios, la integridad de su gente y por su contribución al desarrollo nacional." (Banco de la Nación, 2005).

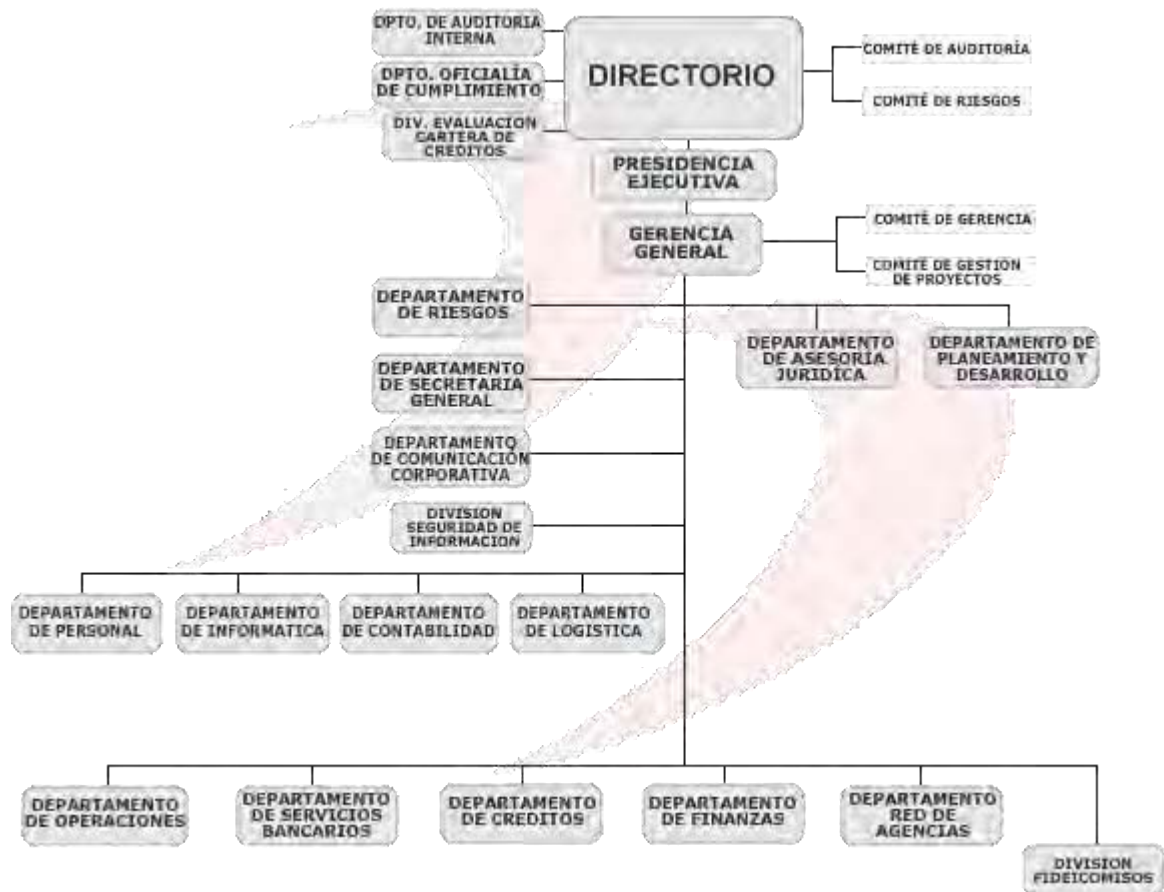
5.3.3 Valores institucionales

Son valores institucionales del Banco de la Nación (Banco de la Nación, 2005)

:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Creatividad/Innovación
- Eficiencia/eficacia
- Iniciativa

5.3.4 Estructura orgánica



5.4 La RSE en el Banco de la Nación

Efectuadas las precisiones anteriores, en lo referente a la historia, misión, visión, valores y funciones del BN, queda claro que el Banco de la Nación es una institución que tiene entre sus objetivos generar ganancias y además, al ser una

entidad pública, debe cumplir con un rol social, especificado en el Capítulo I del Título III Del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú:

Artículo 60°. El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.

Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.

La actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal (Constitución Política del Perú, 1993).

En este contexto, podemos afirmar que el Banco de la Nación cumple con sus dos objetivos principales: generar ganancias y ser el agente financiero del Estado donde no exista la oferta privada (rol subsidiario). Entonces, volvemos a la interrogante inicial de esta investigación ¿qué es una empresa socialmente responsable? Mejor aún, gracias a las especificaciones hechas a lo largo de este estudio: ¿una empresa pública puede ser socialmente responsable? En su momento se respondió afirmativamente a esta interrogante, es más se aseguró que no solamente podía serlo sino que debía serlo, pues el Estado debe ser el ejemplo en lo que a RSE se refiere.

En un primer momento esto puede sonar redundante, incluso contradictorio, pues el Estado Peruano tiene establecido que sus deberes primordiales, especificados en el Capítulo I del Título II Del Estado y la Nación, son:

Artículo 44°. Son deberes primordiales del Estado: defender la soberanía nacional; garantizar la plena vigencia de los derechos humanos; proteger a la población de las amenazas contra su seguridad; y promover el bienestar general que se fundamenta en la justicia y en el desarrollo integral y equilibrado de la Nación.

Asimismo, es deber del Estado establecer y ejecutar la política de fronteras y promover la integración, particularmente latinoamericana, así como el desarrollo y la cohesión de las zonas fronterizas, en concordancia con la política exterior” (Constitución Política del Perú, 1993)

Pero analizando el tema con mayor detenimiento podemos observar que las entidades públicas tiene una doble función social: cumplir el rol subsidiario y social del Estado, a fin de garantizar que se promueva el bienestar de los peruanos y cumplir sus funciones de manera socialmente responsable, que es la verdadera responsabilidad social empresarial de las entidades públicas.

En resumen, las empresas estatales que quieran ser socialmente responsables deben ser socialmente responsables en el cumplimiento de sus funciones sociales. Sólo hecha esta aclaración podemos continuar con el presente estudio.

En este caso en particular la RSE de la entidad pública se manifiesta, de forma implícita, en su misión: brindar servicios de calidad, contribuir a la descentralización económica y financiera del país; y en su visión: ser reconocido por la calidad del servicio y contribución al desarrollo nacional.

Podemos afirmar entonces que el Banco de la Nación que incorpora de manera incipiente los principios de la RSE en su filosofía. Sobre este punto es necesario

especificar que así como la RSE se inicia de forma interna, una empresa pública debe cumplir su rol social para poder incorporar lineamientos de responsabilidad social empresarial en su gestión.

Frente a lo descrito anteriormente, ¿cómo demostramos el cumplimiento del rol social del Banco de la Nación? La forma más rápida es analizar la distribución de la red de agencias y los principales productos que ofrece esta institución a sus clientes.

En lo referente a la red de agencias se puede afirmar que el Banco de la Nación cuenta con un total de 395 oficinas distribuidas de la siguiente manera:

- 55 oficinas en Lima:
 - 3 oficinas en calidad de única oferta bancaria (UOB), es decir sin presencia de banca privada en esas localidades
 - 48 oficinas no UOB
 - 4 oficinas especiales de créditos Multired
- 340 oficinas en provincias:
 - 272 oficinas UOB
 - 68 oficinas no UOB

Como se puede apreciar aproximadamente el 86% de las oficinas del BN está en provincia. Si a este hecho sumamos que casi 70% de las agencias es única oferta bancaria encontramos que, al menos sobre este punto en particular, existe correspondencia entre la oferta del BN, que se calificó previamente de socialmente responsable, y el modo de actuar de esta institución.

En lo referente a los principales productos o servicios que el BN ofrece al público podemos mencionar:

- **Pago de pensiones y remuneraciones:** El BN brinda el servicio de pago de remuneraciones y pensiones a trabajadores activos y pensionistas de entidades del sector público que han suscrito convenio con el banco.

Si bien la banca múltiple puede brindar este servicio, o cualquier otro que ofrezca el BN, ninguna entidad financiera lo podría hacer en la escala en que lo hace el Banco de la Nación, en todo el territorio nacional, sin elevar los costos de comisión que el BN cobra por brindar este servicio.

- **Préstamos Multired:** El Programa Préstamos Multired permite el acceso al crédito bancario, al sector de la población conformado por servidores del Sector Público y pensionistas, que cobran sus

remuneraciones o pensiones a través de la Cuenta de Ahorros que poseen en el Banco.

Sobre este producto es pertinente aclarar que el BN atiende a aquellos sectores que la banca privada no, ejemplos de esto es que el monto mínimo de ingreso mensual para acceder es de S/. 75.00 o que la edad máxima para acceder al préstamo Multired es de 80 años menos el número de cuotas del crédito.

- **Convenios con las instituciones financieras de intermediación (IFI) para otorgar créditos a la micro y pequeña empresa (mype):** Mediante el D.S. N° 047-2006-EF, el BN fue autorizado a ejecutar operaciones y servicios, con entidades de intermediación financiera (IFI), especializadas en otorgar créditos a las micro y pequeñas empresas (mype), en las localidades donde el BN sea única oferta bancaria (UOB).
- **Programa Especial de Apoyo Financiero para la Micro y Pequeña Empresa-PROMYPE:** Creado mediante D.S. 134-2006-EF, consta de un fondo de de apoyo económico de S/. 200 millones. Por acuerdo de Directorio se aprobó que la modalidad de otorgamiento de los fondos de PROMYPE, destinados al financiamiento de las mype a través de las IFI, sea mediante la modalidad de subasta discriminada.

Como podemos observar, la institución analizada cuenta con productos y servicios que le permiten cumplir con su función principal. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la responsabilidad social de las empresas estatales debe medirse desde dos frentes: la responsabilidad social propia de la empresa (ir más allá de sus obligaciones) y el papel que el sector público debe jugar en el desarrollo y fomento de la RS tanto de las empresas como de la ciudadanía. El segundo punto mencionado, no es objeto del presente estudio, por lo que se incidirá el primero: la RSE de una empresa estatal.

Hasta el momento se han enumerado y explicado, a grandes rasgos, los principales servicios del Banco de la Nación, se puede apreciar que el público objetivo al que están orientados estos servicios son trabajadores del sector público, pensionistas, pobladores y microempresarios de las zonas donde el BN es única oferta bancaria (en alianza con las instituciones financieras intermediarias especializadas en las microfinanzas para lo relacionado al apoyo a las mype), es decir, el público objetivo de la institución es el que la banca privada no atiende por razones de rentabilidad, de este modo cumple su rol de empresa estatal.

A pesar del gran impacto social que representan, estos servicios no son programas de responsabilidad social empresarial, sino el cumplimiento de su rol subsidiario del Banco de la Nación, puesto que se trata de una entidad pública.

Pero, ¿qué pasa con la RSE del Banco de la Nación? Es necesario mencionar que dentro de las funciones del Departamento de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación se encuentra: *Promover la aplicación de políticas de responsabilidad social del Banco hacia la comunidad.*

Asimismo, el Plan Estratégico 2009-2011 del Banco de la Nación ([Banco de la Nación, 2008](#)) encontraremos como primer objetivo estratégico: *Crear valor para el Estado y la sociedad* cuya estrategia es orientar a la organización hacia la eficiencia y los resultados, considerando su compromiso y responsabilidad social.

Uno de los objetivos específicos del Plan Estratégico es la *Aplicación de los principios de responsabilidad social.* ([Banco de la Nación, 2008](#)). Para lograr este objetivo se implementa actualmente el proyecto *Lineamientos Generales para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en el Banco de la Nación*, que tiene por líder al Departamento de Comunicación Corporativa.

Este proyecto, implica a la Alta Dirección y a todos los Departamentos del Banco de la Nación, siendo una de sus actividades clave la conformación de un Comité Gerencial de Responsabilidad Social del Banco de la Nación.

Si bien la culminación del proyecto debe realizarse en el 2011, existen actividades ya implementadas, dos de ellas lideradas directamente por el Departamento de Comunicación Corporativa: el Portal Institucional accesible y el

programa *BN te ayuda*. Respecto a la página web podemos afirmar que el portal web del Banco de la Nación cumple con los requisitos de transparencia de la información obligatorios a toda entidad pública, y con las disposiciones de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), además el BN es la única institución financiera peruana que cumple íntegramente con la Ley N° 28530, Ley de Promoción de acceso a internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas de internet. Por lo tanto, volvemos al dilema de la legislación y la RSE, es decir si cumplir con la ley es responsabilidad social, que no es tema investigación del presente estudio.

Aunque es necesario resaltar que el programa *BN te ayuda* fue creado e implementado antes del proyecto del Plan Estratégico ha sido adaptado para formar parte de una estrategia integral de RSE. Debido a que el análisis del Programa *BN te ayuda* es el eje del presente estudio, se considera conveniente explicarlo por separado.

5.5 El Programa *BN te ayuda*

El programa *BN te ayuda*, se inició el 11 de abril de 2005 con el propósito de generar un mecanismo de ayuda directa a los usuarios más vulnerables del Banco de la Nación, los pensionistas. Así, en el marco de este programa se desarrollo la primera campaña dirigida al cliente adulto mayor denominada “Prevención de cambio de billetes en taxis”. Se realizaron un total de cuatro charlas a diferentes

asociaciones de pensionistas, se sistematizó la experiencia, quedando estas acciones como plan piloto.

A inicios de 2006, en base a la experiencia obtenida, se diseñó e implementó la campaña “Cuenta y verifique su dinero”, para motivar a que los clientes del Banco de la Nación, especialmente los adultos mayores, revisen su dinero antes de retirarse de la ventanilla y se descartar toda duda respecto a billetes falsos entregados en ventanillas.

Esta campaña se inició el 07 de marzo de 2006 en seis agencias de Lima: San Borja, San Martín de Porres, Pueblo Libre, Chorrillos, Javier Prado y Comas 2. El lapso de implementación de la campaña fue en los días con mayor asistencia de público: fechas de campaña de pago y el horario de funcionamiento fue el mismo de las agencias (08.00 a 17.30 horas).

Para concentrar esfuerzos en el público objetivo, a partir de abril de 2006 el tiempo de la campaña se redujo de 8.00 a 13.00 horas, pues este lapso es el preferido por los pensionistas para efectuar el cobro de sus pensiones. Desde agosto de 2006 se diseñaron nuevas campañas que fueron aplicadas a partir de setiembre, estas campañas son: “Tu seguridad es primero”, “Aprendamos a usar el cajero automático”, “BN te transporta” y “Taxi Cívico” (ver anexo 1).

La difusión de estas campañas se realizó predominantemente en las agencias en las que se implementó el programa *BN te ayuda*, para lo cual se diseñó material gráfico e informativo sobre los temas objetos de las diversas campañas. La realización de las campañas es registrada audiovisualmente y se comunica mediante canales internos los logros obtenidos.

En el nivel externo, se difundió el programa *BN te ayuda*, mediante el envío de notas de prensa y la inclusión de información sobre el programa en la publicidad de los cronogramas de pago a pensionistas.

Asimismo, como parte del lanzamiento del programa y cuando la creación de nuevas campañas lo ameritó, se coordinó actividades con prensa

El indicador determinante para la selección de agencias es la cantidad de incidencias de reclamos aduciendo entrega de billetes falsos en ventanillas.

A noviembre de 2006, la campaña se realizó en las siguientes agencias:

- 1 Sucursal Pueblo Libre (Marzo, mayo, julio, agosto, setiembre)
- 2 Sucursal San Martín de Porres (Marzo)
- 3 Agencia San Borja (Marzo, abril, agosto, octubre)
- 4 Sucursal Chorrillos (Marzo, noviembre)
- 5 Sucursal Javier Prado (Marzo, agosto, setiembre)

- 6 Agencia Comas (Marzo)
- 7 Sucursal Miraflores (Abril, julio, agosto, octubre)
- 8 Agencia Chama (Abril, julio)
- 9 Agencia Los Olivos (Abril, mayo, agosto, octubre)
- 10 Agencia Jesús María (Mayo, octubre)
- 11 Agencia Centro Cívico (Mayo, agosto, octubre)
- 12 Sucursal Lima (Junio, setiembre)
- 13 Sucursal 28 de Julio (Junio)
- 14 Agencia San Miguel (Julio)
- 15 Sucursal Oficina Principal (Julio)
- 16 Agencia Independencia (Julio)
- 17 Agencia Chosica (Setiembre)
- 18 Agencia Villa María del Triunfo (Setiembre, octubre)
- 19 Agencia Santa Anita (Octubre)
- 20 Agencia San Juan de Lurigancho (Noviembre).

CAPÍTULO VI

METODOLOGÍA

6.1 Objetivos

El presente se realizó con la finalidad de determinar la eficacia de los componentes de comunicación aplicados en el programa *BN te ayuda*, componente del proyecto *Lineamientos Generales para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en el Banco de la Nación*.

Asimismo, se evaluó la eficacia de las estrategias de comunicación del Programa *BN te ayuda* en los públicos objetivos.

6.1.1 Objetivo general

Valorar los componentes comunicacionales aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial *BN te ayuda* del Banco de la Nación.

6.1.2 Objetivos específicos

Analizar los componentes comunicacionales aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial *BN te ayuda* del Banco de la Nación.

Identificar los canales utilizados para la comunicación de responsabilidad social corporativa.

Identificar y caracterizar los públicos objetivos a los que se dirigen los programas de responsabilidad social corporativa del Banco de la Nación.

Estimar la eficacia de las estrategias de comunicación aplicados en el programa de responsabilidad social empresarial BN te ayuda del Banco de la Nación.

6.2 Tipo de estudio

La investigación aplicada fue de tipo analítico-descriptivo y evaluativo y de carácter cuantitativo y cualitativo

6.3 Metodología de recolección de información

6.3.1 Población

A fin de establecer los instrumentos metodológicos de investigación que permitiesen conocer la percepción de todos los públicos implicados en el programa *BN te ayuda* se dividió a la población a estudiar en tres segmentos. La

primera segmentación enfocada en el público beneficiario directo del programa *BN te ayuda* (público de las agencias donde se aplicó el programa). La segunda a los beneficiarios indirectos: los administradores de las agencias donde se implementó el programa. La tercera segmentación está orientada a conocer el punto de vista de los creadores del programa: el Departamento de Comunicación Corporativa y las expectativas que tienen respecto a él.

6.3.2 Instrumentos para la recolección de información

La información se recogió mediante la aplicación de herramientas de investigación diseñadas especialmente para cada público. De este modo, se realizarán encuestas a los administradores y público de las agencias del Banco de la Nación en las que se implementó el Programa *BN te ayuda* (un cuestionario distinto para cada público) y entrevistas de profundidad con representantes del Departamento de Comunicación Corporativa, para conocer la percepción institucional sobre este programa.

6.3.3 Metodología utilizada con los administradores

Para conocer la percepción de los administradores sobre el programa *BN te ayuda*, se aplicó una encuesta (ver anexo 2) a todas las agencias donde se implementó el programa. Esta encuesta se implementó en octubre de 2006, a los administradores de las 17 agencias implicadas, los administradores de la Sucursal

Oficina Principal y agencia San Martín de Porres se dispensaron de participar de la encuesta pues habían asumido ese cargo luego de la realización del programa en esa agencia.

Agencia	Nombre del administrador	Observaciones
28 de julio	Jaime Li Juanico	
Centro Cívico	Carmen Rodríguez Espinza	
Chama	Rosa M. Mendivil Trelles	
Chorrillos	Carlos Saal Riqueros	
Chosica	Elsa Castro Vivanco	
Independencia	Carmen Silva Retuerto	
Javier Prado	Daniel Aleman Aleman	
Jesús María	Abel Quiroz Retuerto	
Lima (Abancay)	Ramiro Chumacero Ojeda	
Los Olivos	Juan Flores Ames	
Miraflores	Fabián Olivera de Paz	
Oficina Principal	Janet Meza Puppi	No aplicó
Pueblo Libre	Pedro Fernández Vargas	
San Borja	Adela Velásquez P.	
San Martín de Porres	Glendina Díaz Castillo	No aplicó
San Miguel	Jesús Egoavil Meza	
Villa María del Triunfo	Enrique Sanchez Donayre	

Tabla 1: Administradores de las agencias donde se desarrolló el programa BN te ayuda

La intención de la encuesta fue medir además el nivel de conocimiento que los administradores poseían del programa *BN te ayuda*. Asimismo, el grado de efectividad que se atribuían al programa y de qué forma era relacionado con sus actividades cotidianas.

6.3.4 Metodología utilizada con el público en general

Para conocer la percepción que el público en general tiene sobre el programa *BN te ayuda*, se aplicó una encuesta (ver anexo 3) en todas las agencias donde se implementó el programa. Si bien el cuestionario no era exclusivo para los pensionistas, se determinó que para poder efectuar un cálculo preciso del universo se debía limitar el público objetivo a las personas que posean cuenta de ahorros en el Banco de la Nación.

Esta decisión obedece a la gran variedad de operaciones que ofrece el BN, entre las que se cuentan pago de tasas policiales y judiciales, transacciones que no pueden considerarse recurrentes, en lo que a clientes se refiere.

Por este motivo se determinó limitar la encuesta a aquellas personas que posean cuenta de ahorros. Además, para calcular el universo se utilizó el volumen de operaciones mensual de cuentas de ahorros registrado en cada agencia en agosto de 2006. Así, se obtuvo 17 sub-totales (uno por agencia), los que sumados conformaron el universo 344,516 personas. Una vez determinada esta cifra se calculó el porcentaje de participación de cada agencia en el universo.

Agencia	Operaciones de cuentas de ahorro	% de participación
28 de julio	20899	6.07
Centro Cívico	27355	7.94
Chama	23027	6.68
Chorrillos	23849	6.92
Chosica	12985	3.77
Independencia	10793	3.13
Javier Prado	18623	5.41
Jesús María	12093	3.51
Lima (Abancay)	38380	11.14
Los Olivos	18555	5.39
Miraflores	21216	6.16
Oficina Principal	7479	2.17
Pueblo Libre	26907	7.81
San Borja	29638	8.60
San Martín de Porres	22003	6.39
San Miguel	20627	5.99
Villa María del Triunfo	10087	2.93
Total general	344516	100

Tabla 2: Universo y porcentaje de participación por agencia

Luego de aplicar la fórmula:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

con los siguientes datos:

N (universo):	344516
k (nivel de confianza):	2
e (margen de error)	5%
p:	0.5
q:	0.5

se obtuvo una muestra de 400 personas, a este total se sumó el 25% (100 entrevistas adicionales) como contingencia a fin de que las encuestas inválidas no afecten la muestra. De este modo, en dos días, se aplicó de forma estratificada un total de 500 encuestas, de las cuales 60 se invalidaron, quedando un total de 440 entrevistas, que fueron consideradas para el presente estudio.

Agencia	Operaciones de cuentas de ahorro	% de participación	Muestra	25%	Total Encuestas
28 de julio	20899	6.07	24.24	6.06	30.30
Centro Cívico	27355	7.94	31.72	7.93	39.65
Chama	23027	6.68	26.70	6.68	33.38
Chorrillos	23849	6.92	27.66	6.91	34.57
Chosica	12985	3.77	15.06	3.76	18.82
Independencia	10793	3.13	12.52	3.13	15.65
Javier Prado	18623	5.41	21.60	5.40	27.00
Jesús María	12093	3.51	14.02	3.51	17.53
Lima (Abancay)	38380	11.14	44.51	11.13	55.64
Los Olivos	18555	5.39	21.52	5.38	26.90
Miraflores	21216	6.16	24.60	6.15	30.76
Oficina Principal	7479	2.17	8.67	2.17	10.84
Pueblo Libre	26907	7.81	31.20	7.80	39.01
San Borja	29638	8.60	34.37	8.59	42.96
San Martín de Porres	22003	6.39	25.52	6.38	31.90
San Miguel	20627	5.99	23.92	5.98	29.90
Villa María del Triunfo	10087	2.93	11.70	2.92	14.62
Total general	344516	100	400	100	499

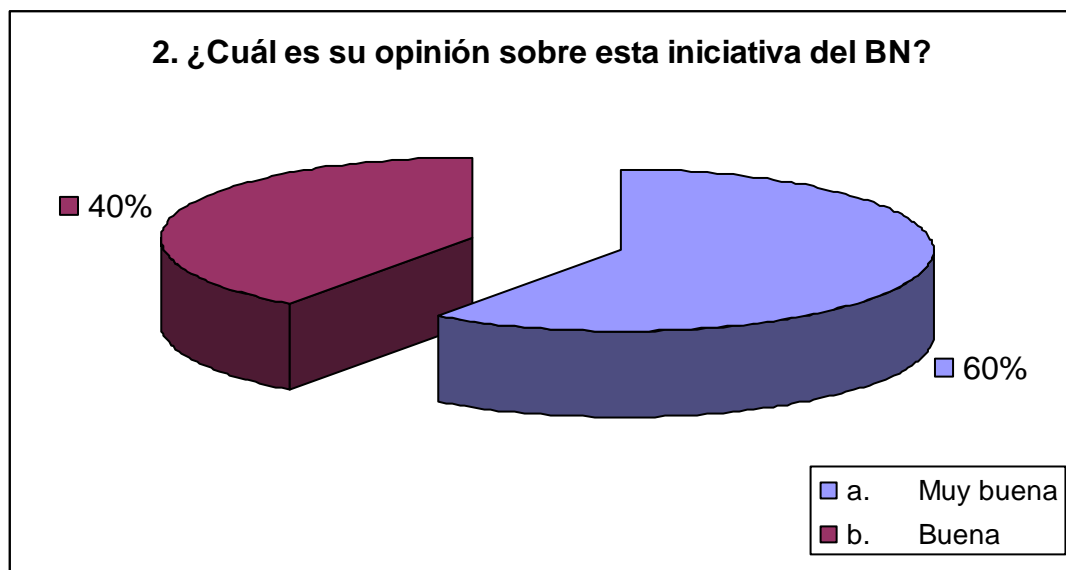
Tabla 3: Muestra estratificada por agencia

CAPÍTULO VII RESULTADOS

7.1 Encuesta aplicada a los administradores

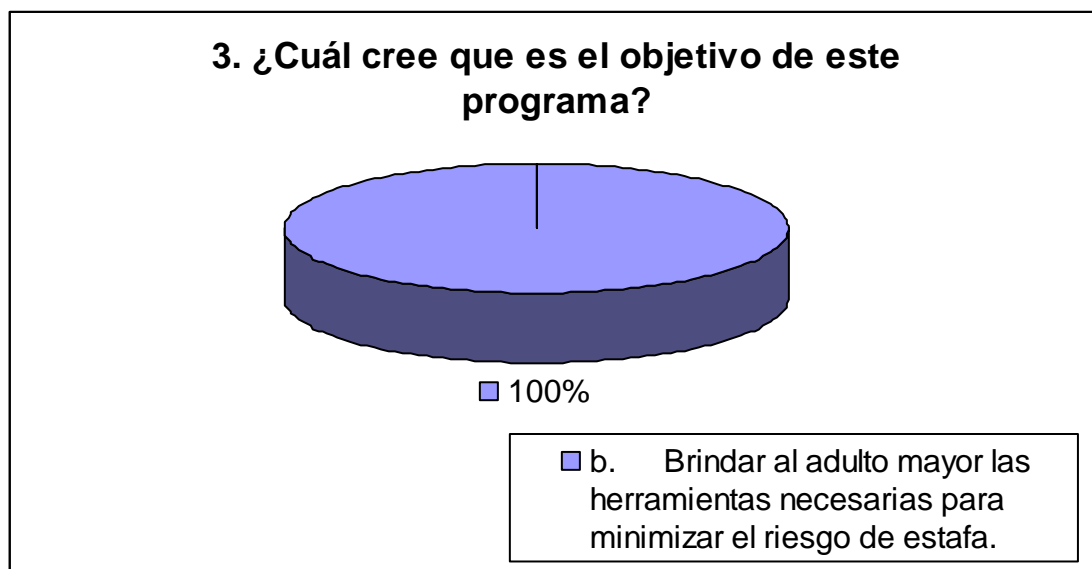
A continuación presentamos los resultados más importantes obtenidos en la encuesta aplicada a los administradores (el total de resultados puede ser consultado en el anexo 5):

El total de los administradores opina favorablemente de esta iniciativa, 60% la considera muy buena y 40% buena.



Cuadro 1: Opinión sobre la iniciativa del programa *BN te ayuda*

El 100% de los administradores conoce el objetivo del programa.



Cuadro 2: Conocimiento sobre el objetivo del programa

El 93% de los encuestados tiene percepción positiva sobre el logro de los objetivos del programa, la percepción negativa responde a que el programa cumple sus objetivos a medias.



Cuadro 3: Percepción sobre logros del programa *BN te ayuda*

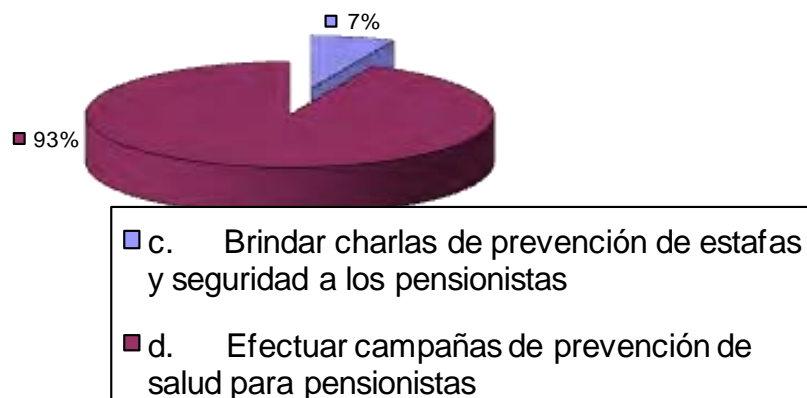
En lo que respecta al conocimiento del personaje característico de programa *BN te ayuda*, el total de encuestados respondió correctamente, identificando al mimo.



Cuadro 4: Conocimiento del personaje característico del programa *BN te ayuda*

Para medir el conocimiento de las campañas que forman parte del programa *BN te ayuda* se utilizó una pregunta negativa, obteniendo que el 93% de los administradores respondió correctamente seleccionando la alternativa d (efectuar campañas de prevención de salud para los pensionistas), 7% afirmó que brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas, no forma parte del programa. Esta falta de conocimiento puede explicarse debido a la campaña “Tu seguridad es primero”, cuya estrategia es realizar charlas de orientación y capacitación para adultos mayores en identificación y procedimiento frente a billetes falsos e intentos de estafa. Esta es la única campaña que no se realiza en las agencias del BN, sino en coordinación con las municipalidades (ver anexo 1).

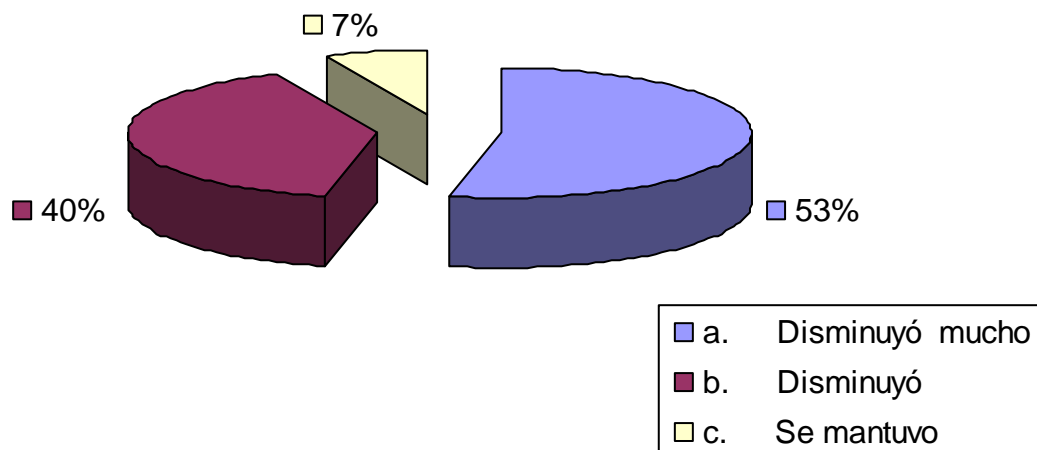
6. De las siguientes actividades, ¿cuál crees que no corresponde al programa?



Cuadro 5: Nivel de conocimiento sobre las actividades del programa *BN te ayuda*

A la pregunta sobre la cantidad de reclamaciones aduciendo entrega de billetes falsos en ventanilla, 93% de los administradores opina positivamente (53% disminuyó mucho y 40% disminuyó). El 7% restante considera que la cantidad de reclamaciones se mantuvo.

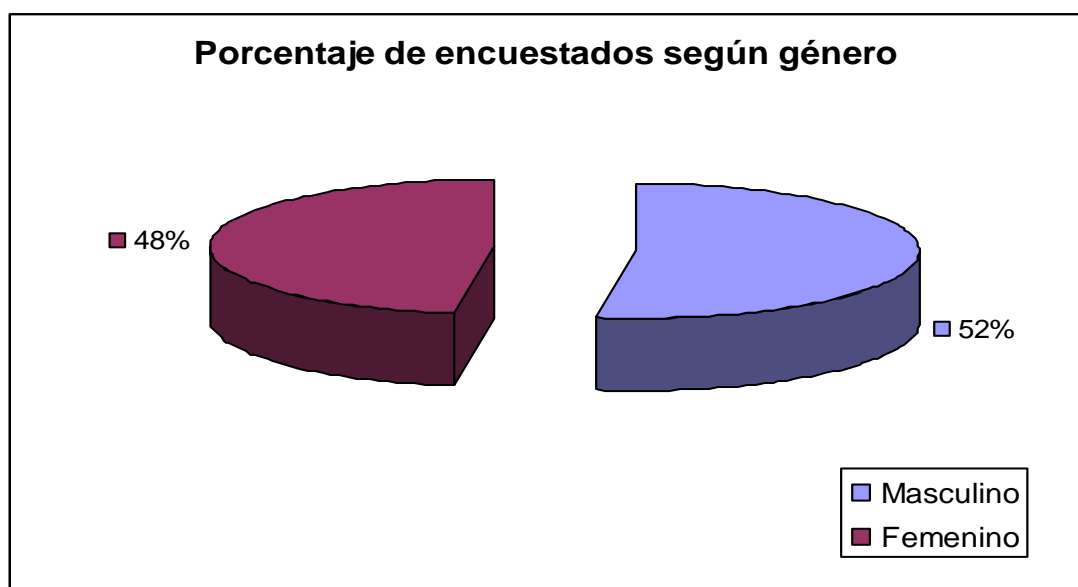
9. Considera usted que la cantidad de reclamaciones que se registran en su agencia aduciendo entrega de billetes falsos en ventanilla...



Cuadro 6: Percepción sobre cantidad de reclamaciones

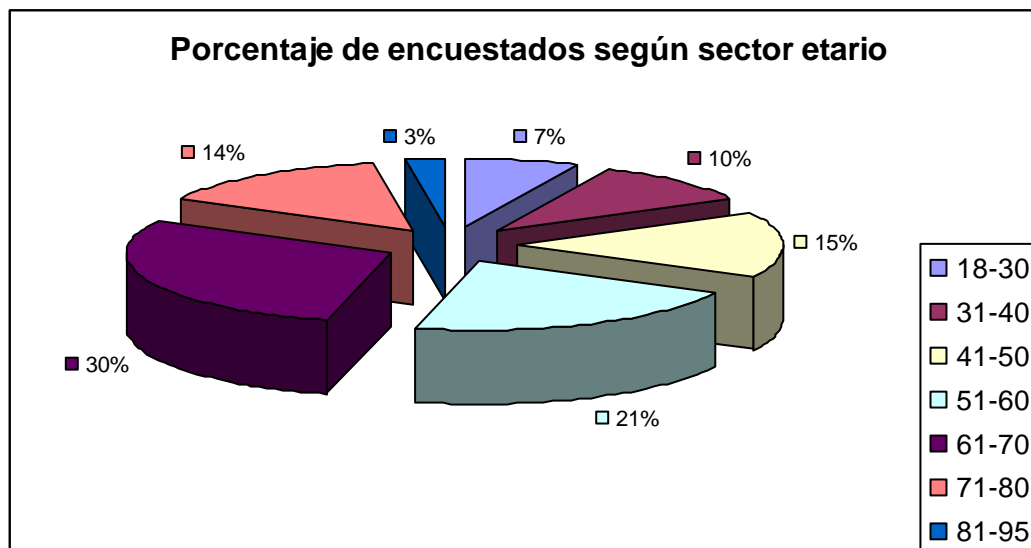
Luego a aplicar la encuesta al público de las agencias del Banco de la Nación en las que se implementó el Programa BN te ayuda se obtuvo los siguientes resultados principales (el total de resultados puede ser consultado en el anexo 6):

Según género, el 52% de los encuestados pertenecen al género masculino



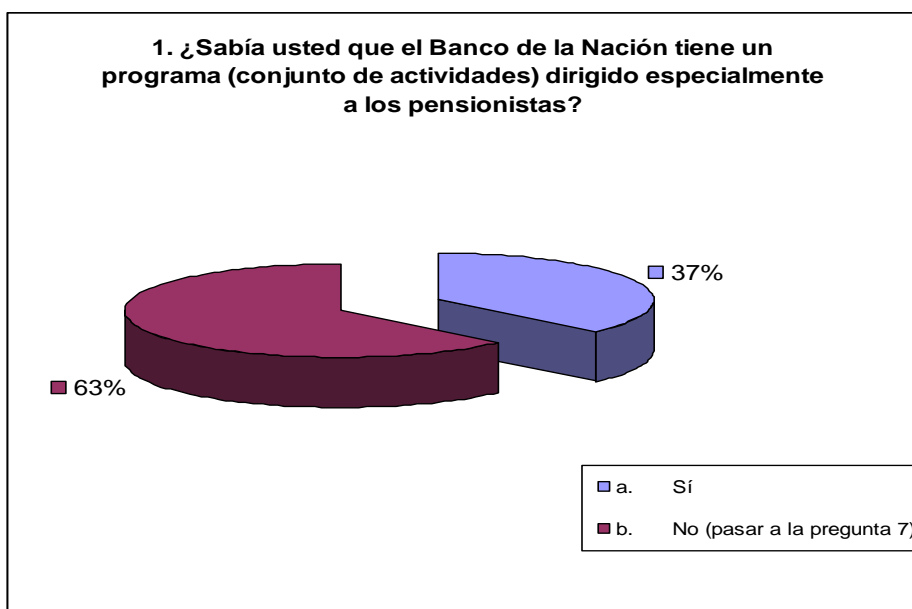
Cuadro 7: Encuestados según género

En lo referente a sector etario el 51% de entrevistados se encuentra entre los 51 y 70 años (30% y 21%, respectivamente).



Cuadro 8: Encuestados según sector etario

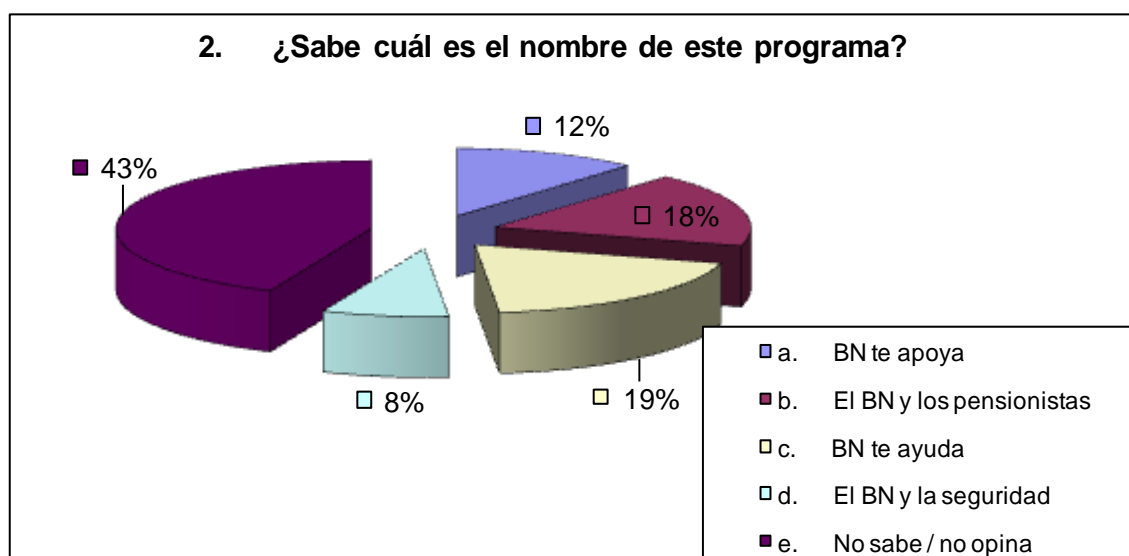
Del total de entrevistados, 37% afirmó tener conocimiento de la existencia del programa *BN te ayuda*. Aquellos que respondieron negativamente continuaron la encuesta en la pregunta 7.



Cuadro 9: Conocimiento de la existencia del programa *BN te ayuda*

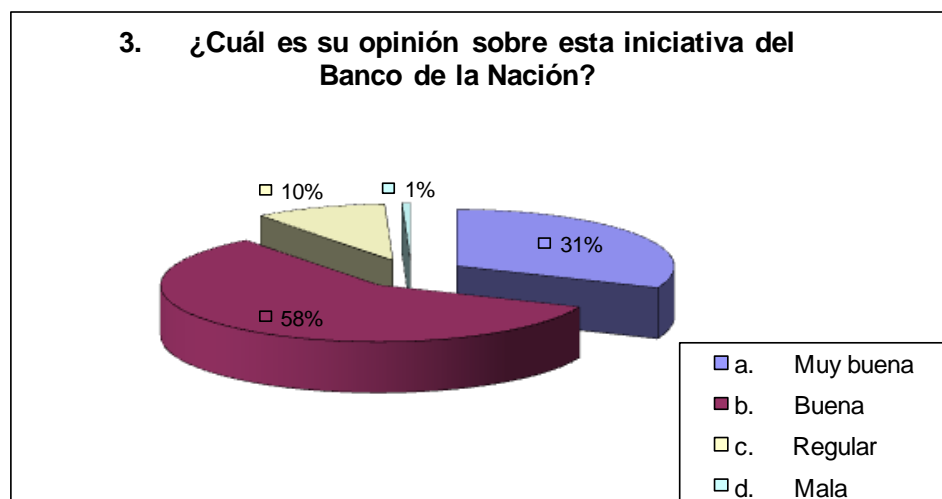
A partir de esta pregunta, y hasta la pregunta 6, se considerará temporalmente 163, el 37% que respondió afirmativamente la pregunta 1, como el 100%, pues no aplica para aquellos que respondieron negativamente la primera pregunta.

En lo referente al nombre del programa, el 81% de respuestas resultó negativa a la esperada. Sólo 19% de los encuestados conoce el nombre del programa. Por otro lado, 12% de los entrevistados respondió que el nombre del programa era *BN te apoya*, lo que implica un conocimiento medio del programa. La suma de ambas respuestas arroja un porcentaje de 31% coherente con el 37% de los que respondió que conocía la existencia del programa.



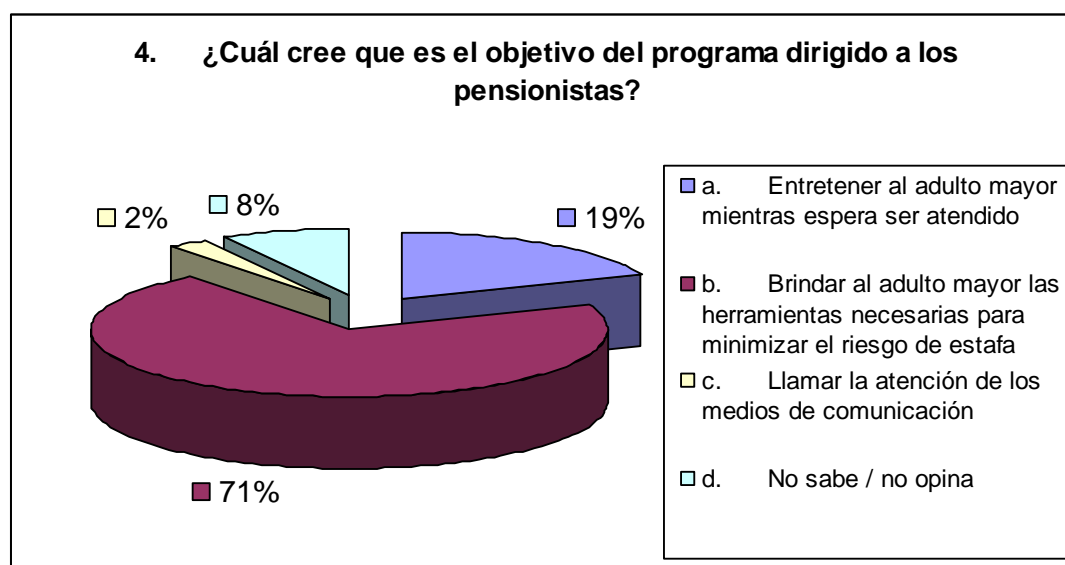
Cuadro 10: Conocimiento del nombre del programa

89% de los encuestados opinó positivamente sobre esta iniciativa del Banco de la Nación. 31% opinó que era una iniciativa muy buena y 58% la calificó como buena.



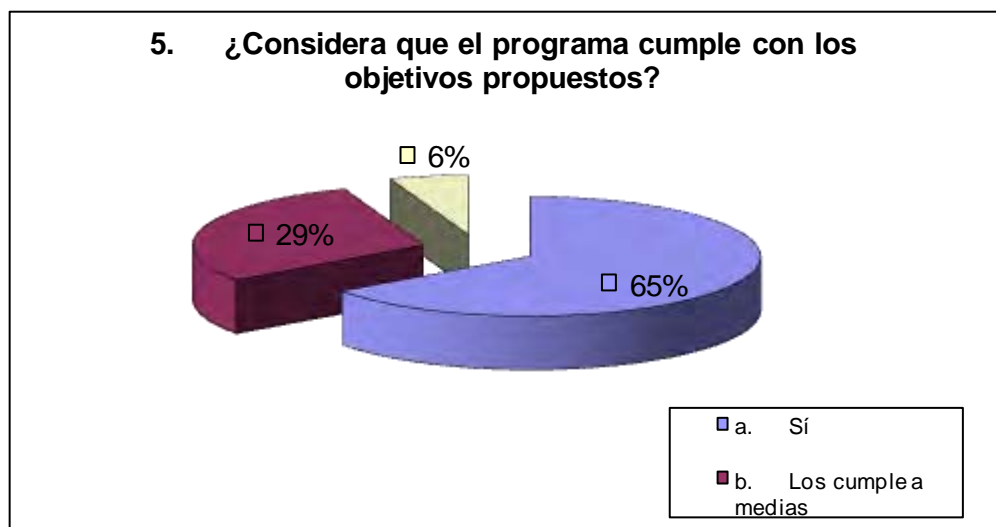
Cuadro 11: Opinión sobre la iniciativa del programa

71% de los 163 entrevistados conoce el objetivo del programa *BN te ayuda*. Cruzando este resultado con el obtenido en la pregunta 2, podemos inferir que el programa ha posicionado su objetivo, más no la marca *BN te ayuda* como tal.



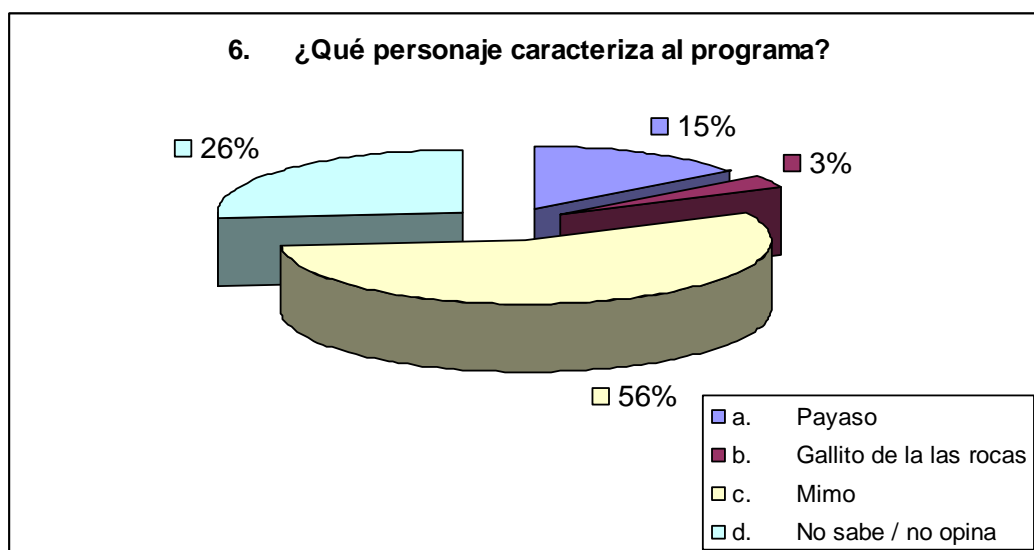
Cuadro 12: Conocimiento sobre el objetivo del programa

65% de los entrevistados opina que el programa *BN te ayuda* cumple con los objetivos propuestos. 35% de las respuestas es de tendencia medio-negativa.



Cuadro 13: Conocimiento sobre los logros del programa

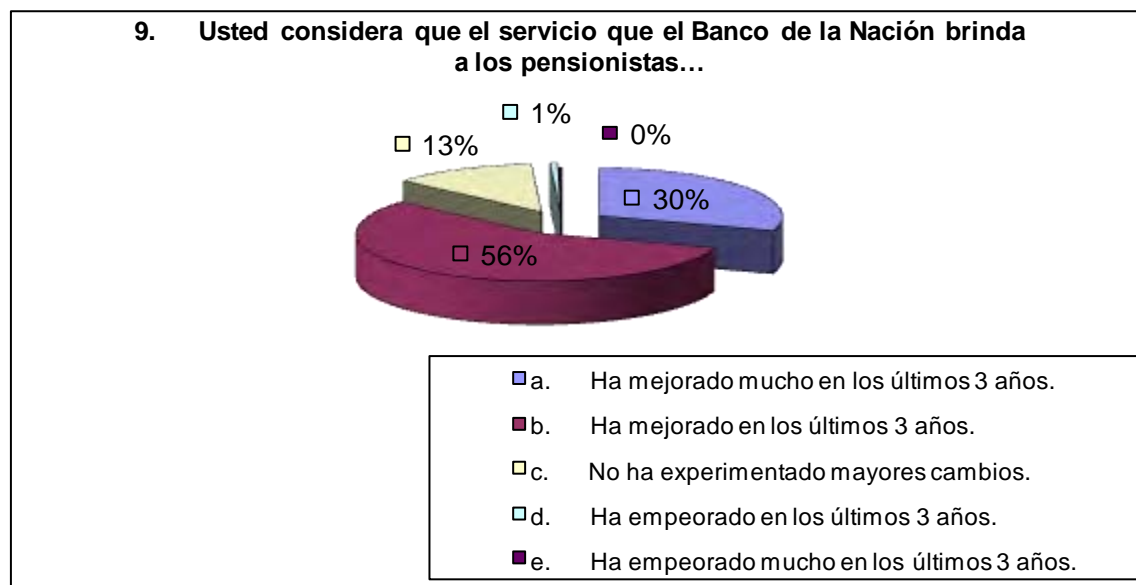
56% de los encuestados sabe que el personaje característico de la campaña es el mimo. 15% afirma que es un payaso, esta afirmación puede ser un error de interpretación.



Cuadro 14: Conocimiento del personaje característico del programa *BN te ayuda*

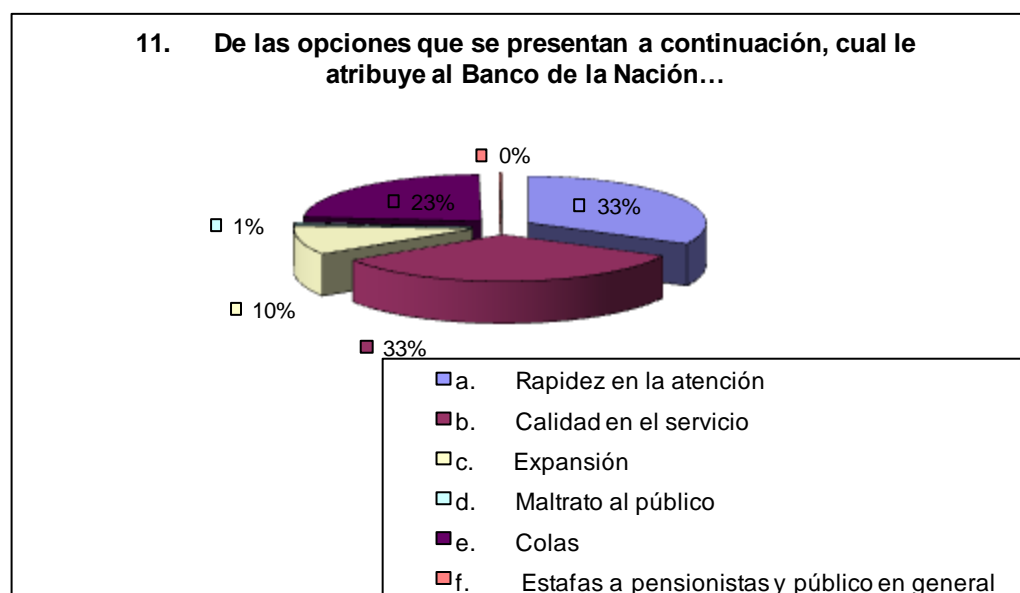
Como se mencionó anteriormente a partir de la pregunta 7 todos los encuestados podían aplicar las siguientes preguntas, por tal motivo en los cuadros que se muestran a continuación el 100% es el total de encuestados, es decir 440 personas.

El 86% de los entrevistados considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas ha mejorado en los últimos tres años: 36% opina que ha mejora mucho y 50% que ha mejorado. En lo correspondiente a percepciones negativas 13% opina que el servicio no ha experimentado mayor cambio, 1% que ha empeorado y 0.22% (un entrevistado) afirma que el servicio ha empeorado mucho (ver cuadro 19).



Cuadro 15: Percepción sobre el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas

En lo referente al modo en que el público en general ve al Banco de la Nación se plantearon tres características positivas y tres negativas. El 77% de los encuestados opinó favorablemente sobre el Banco de la Nación. El principal defecto mencionado por los usuarios son las colas (23%), 0.45% opinó sobre maltrato al público y 0.22 estafas a público en general.



Cuadro 16: Percepción sobre características del Banco de la Nación

7.3 La opinión institucional sobre el programa *BN te ayuda*: El Departamento de Comunicación Corporativa

Hasta el momento se ha expuesto las percepciones de las partes directamente involucradas en los objetivos de la campaña el *front office* del Banco de la Nación (administradores de agencias y recibidores pagadores) y del público objetivo

primario y secundario (adultos mayores y público en general). Sin embargo, consideramos necesario exponer la opinión de quienes diseñaron el programa. Para tal fin se entrevistó a señor Javier Galindo, Gerente del Departamento de Comunicación del Banco de la Nación en el año 2005 cuando se diseñó el plan piloto del programa *BN te ayuda*. A continuación se presentan un resumen de lo obtenido en la entrevista (Galindo, 2006).

La primera interrogante apuntó a definir como nace el programa *BN te ayuda* a, respecto, el entrevistado explicó que en el 2005 la División de Imagen Corporativa del Banco de la Nación, que luego se convertiría en el Departamento de Comunicación Corporativa; el Departamento de Red de Agencias y la División de Calidad (que es la que atiende los reclamos recibidos), recibían quejas y reclamos por diversos canales: llamadas telefónicas, quejas en oficinas, denuncias policiales y a la prensa, todo sobre el mismo tema: supuesta entrega de billetes falsos en las ventanillas del Banco de la Nación.

Nos explica que se trató de un momento crucial para el Banco de la Nación se habían realizado grandes cambios a nivel institucional, que luego se vio reflejado en el cambio de logotipo, los nuevos productos y servicios que se ofrecían y se buscaba un posicionamiento como una entidad confiable. Estas denuncias ponían en riesgo todo el trabajo realizado para mostrar estos cambios.

Las denuncias apuntaban a los recibidores pagadores, por tal motivo se consultó al señor Galindo cuál era la intención de desarrollar un programa a dirigido al público externo para resolver un problema interno

Al respecto nos respondió que esta decisión fue producto del análisis de varios factores. Sin embargo, la postura inicial invariable se basaba en la confianza en el público interno.

Asimismo, especificó que esta confianza no se basó en una intención de sobreprotección o complicidad. Galindo ahonda e este punto:

“Somos conciente de que, como en cualquier institución, sobre todo las que pertenecemos al ámbito financiero, existe la posibilidad de que malos elementos se infiltren en nuestra institución, el año pasado incluso hubo un caso que se difundió por diversos medios de comunicación, para estos temas aislados existen mecanismos de prevención y punición, pero el común de los trabajadores del Banco de la Nación posee una alta vocación de servicio” (2006).

Por otro lado, resalta Galindo, las denuncias coincidían en que el afectado se percataba luego de haberse retirado de la agencia del banco, regresaban al día siguiente. Hubo un caso en que un pensionista retornó luego de 25 días, “en ningún banco privado aceptan reclamos una vez que el cliente se retira de la ventanilla” (Galindo 2006). Pero, el público mayoritario de la institución, los pensionistas, es muy especial, de ahí nace la segunda premisa debíamos enfrentar el problema brindando una solución a la medida del público afectado: los adultos mayores. Ambas premisas poseen igual valoración.

En palabras del entrevistado, otro elemento común en las denuncias, que refuerza la primera premisa mencionada, era que el billete cuestionado siempre había pasado por las manos de un tercero: taxistas griferos, bodegueros, entre otros.

Galindo sostiene que al cruzar información entre las diferentes áreas se descubrió que la denuncia tipo seguía el siguiente esquema: *salí del banco, tomé el taxi para ir a mi casa, al momento de pagar el taxista me devolvió el billete y me dijo que era falso* (2006). Por lo general, la persona que identificaba el billete como falso era el taxista, esto nos llevó a considerar que esa podía ser una de las causas del problema.

En coordinación con la División de Seguridad del Banco de la Nación y la División de Estafas de la PNP pudieron establecer la existencia de falsos taxistas que aprovechaban las fechas de pago de pensionistas para realizar sus estafas.

La mecánica, nos explica Galindo era simple ofrecían tarifas bajas por las carreras, los pensionistas pagaban con billetes de alta denominación (recordemos que salían de cobrar su pensión) y los delincuentes los cambiaban por falsos. En el colmo del descaro retornaban al pensionista a la agencia para que reclame. Obviamente, *“el pensionista sabía que al taxista no lo volvía a ver pero el banco siempre iba a estar por ello realizaba su reclamo y persistía”*. (2006).

En base a lo ya descrito el Departamento de Comunicación Corporativa decidió establecer una estrategia de comunicación basándose en su ámbito de acción, el escenario y los actores: *“aunque se detecte al estafador como institución no podíamos hacer nada, así que se procedió a solicitar apoyo de la PNP”* (Galindo, 2006).

Desde el inicio se consideró que el problema debía enfrentarse desde dos frentes los recibidores pagadores, a nivel interno; y los pensionistas, en el nivel externo.

Por tal motivo, especifica Galindo fue necesario profundizar el conocimiento sobre el público (2006), así se identificó que la mayoría de los pensionistas no sabía diferenciar un billete verdadero de uno falso.

Así nació el piloto, en coordinación con el Banco Central de Reserva del Perú, llevábamos charlas y talleres a las asociaciones de pensionistas. Para la implementación oficial del programa se diseñó material con consejos sencillos y de fácil recordación para los adultos mayores: solicite una parte de su sueldo en sencillo si es que va a tomar taxi (esta indicación la tenían también los recibidores pagadores), antes de entregar su billete al taxista memorice los últimos números de la serie, entre otros.

“El adulto mayor es un público muy especial, con costumbres muy arraigadas” (Galindo, 2006). Por esta razón la campaña no podía realizarse de manera convencional así que se optó por ir hacia los pensionistas de una forma que llame su atención, transmitir el mensaje de una forma llamativa, por ello se utilizó el mimo como canal de comunicación con los pensionistas.

“Como el mimo no podía darle respuestas, los adultos mayores se acercaban a nosotros los coordinadores o a las promotoras del banco, quienes ya habían sido capacitadas sobre la campaña, y nos preguntaban ¿qué está pasando? ¿de qué se trata eso? Bastaba que uno se acercase para todo un grupo de aquellos más tímidos nos rodeara y empezaban muchas preguntas. Es un trabajo muy arduo pero retomamos la confianza del público” (Galindo, 2006).

Posteriormente se identificaron nuevas necesidades ya no de seguridad sino de operatividad, como es fácilmente observable el Banco de la Nación tiene colas en las fechas de pago de pensionistas.

La explicación en palabras de Galindo radica en que los pensionistas van siempre a la misma agencia, *“ahí se encuentran conversan, es una especie de club para ellos. Con decirte que hasta van a la misma agencia a la misma hora”* (2006).

Concientes de esta situación diseñaron nuevas campañas, por ejemplo para incentivarlos a usar el cajero automático se creó la campaña *Aprendamos a usar el cajero automático*, en la que se hacía uso de una ruleta para motivar este comportamiento, muchos pensionistas superaron su temor inicial. Por otro lado,

cuando las condiciones lo permitían, debido a la existencia de agencias cercanas, se implementó la campaña *BN te transporta*.

Asimismo, con apoyo de las PNP se implementó la campaña Taxi Cívico, así en las agencias que poseen las características necesarias (estacionamiento), se cuenta con taxis registrados y con personal del PNP para registrar las carreras realizadas en las fechas de pago de pensiones.

Al ser consultados sobre los resultados obtenidos, opina que si en un inicio se había creado un círculo vicioso que afectaba no sólo la imagen institucional sino también la identidad corporativa del Banco de la Nación. “Los pensionistas sentían desconfianza y trataban mal a los recibidores pagadores o buscaban cualquier motivo para expresar sus quejas, que en realidad era la sensación de vulnerabilidad” (Galindo, 2006).

Este hecho afectaba la motivación del público interno de la institución. Luego de implementar el programa la percepción cambió favorablemente, los adultos mayores ya no maltrataban a los recibidores pagadores, al contrario se sentían protegidos.

BN te ayuda sirvió muchas veces como catalizador para los adultos mayores, explica Galindo que además de cumplir con los objetivos propuestos, a veces se les acercan los pensionistas para contarnos sus problemas o sus anécdotas. “Nosotros los escuchamos así no tenga que ver con el programa, las sugerencias son remitidas para conocimiento de otras áreas, incluso se han implementado algunas. Ellos se sienten

escuchados, en cierta forma hemos ayudado a mejorar su autoestima, su calidad de vida. Las sugerencias que nos dan son producto de la confianza que ahora tienen con nosotros, quieren que mejoremos. El personal está más motivado. (Galindo, 2006)

Para objeto de la presente investigación es necesario saber si el Banco de la Nación considera que el programa *BN te ayuda* es parte de una política de responsabilidad social.

Al respecto, Galindo sostiene si puesto que el programa no afecta a su labor directa:

Fuimos más allá de lo que se esperaba de nosotros, más allá de lo que estamos obligados. Nos preocupamos por nuestro público. Si bien la responsabilidad social empresarial es un tema integral, creo que es un buen paso al nivel de lo que se puede trabajar de RSE desde el punto de vista de la comunicación.

En este punto cabe mencionar que el Banco de la Nación tiene una de las páginas web más transparentes del Estado, con acceso para invidentes, entre otras iniciativas y políticas. El programa *BN te ayuda* es una parte importante de un plan mayor de responsabilidad social del Banco de la Nación, a tal punto que es considerado como uno de los cimientos.

CONCLUSIONES

1. Existen grados de responsabilidad social según el medio en el que la empresa se desarrolle; en países como el nuestro, debido al grado casi incipiente en el que se encuentra la responsabilidad social empresarial, se tiende a considerar socialmente responsable a aquella empresa que cumple con toda la legislación vigente sobre su rubro de acción.
2. Gracias a la comunicación es posible elevar los estándares de responsabilidad social empresarial a nivel nacional, y así sumar la mayor cantidad de organizaciones posibles al objetivo del desarrollo humano sostenible.
3. Antes de implementar cualquier estrategia de responsabilidad social empresarial es necesario identificar el estado espontáneo de este tema en la organización. Como en toda estrategia de comunicación es necesario tener un diagnóstico antes de iniciar el plan de comunicación.
4. La comunicación de responsabilidad social empresarial debe ser equilibrada, creativa y efectiva. Debe evitarse los extremos de la mala utilización de los programas sociales de marketing y el riesgo de la no comunicación por temor a ser malinterpretados.

5. El comunicador de responsabilidad social empresarial deberá identificar los fenómenos organizacionales (cultura organizacional, teorías organizacionales en las que la organización encaja, identidad e imagen corporativa, etc.) que ocurran en la empresa, sean estos formales o espontáneos, y en base a esta información proponer las políticas de responsabilidad social empresarial internas y externas que transmitan y permitan lograr los objetivos de la empresa.
6. El comunicador que se dedique a la responsabilidad social empresarial debe considerarse sobre todo un mediador, pues es el centro y puente entre los diversos grupos de interés. Asimismo, debe tener capacidad de diálogo, concertación y negociación. Del mismo modo, es responsabilidad del comunicador especializado en responsabilidad social empresarial priorizar los objetivos y actividades de las políticas a implementar por la organización.
7. El gran dilema que enfrentan las empresas estatales frente a la responsabilidad social empresarial es identificar donde culmina su rol social, esto es el fin para el que fueron creados, teniendo en cuenta la legislación vigente y los estatutos de la organización, y donde inicia su responsabilidad social.

8. Muchas empresas públicas consideran que realizan labores de RSE cuando en realidad cumplen la labor para la que fueron creadas. Esto a su vez genera que el público incremente su desconfianza y vea la responsabilidad social de las empresas públicas como una herramienta de imagen.
9. Según el análisis realizado, la legislación vigente contiene los elementos necesarios para que las empresas públicas desarrollen lineamientos y políticas de responsabilidad social empresarial. Sin embargo, es necesario que FONAFE incluya específicamente el componente de responsabilidad social empresarial en su misión, visión y objetivos institucionales a fin de que se convierta en parte de la gestión de las entidades públicas.
10. La plataforma comunicativa diseñada para el público interno del programa *BN te ayuda* está alineada al plan estratégico del Banco de la Nación y se basa principalmente en el uso de canales internos dirigidos a los administradores y trabajadores de las agencias donde se implementó la campaña. De esta manera, se busca fomentar el compromiso con el programa y lograr los objetivos propuestos.
11. Como resultado de la aplicación de las estrategias mencionadas en la conclusión 1., los administradores de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*, conocen los objetivos y tienen una percepción

positiva del mismo, pues lo consideran una iniciativa positiva que cumple con el objetivo propuesto: brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa.

12. La aplicación del cuestionario de investigación demuestra que la estrategia de comunicación utilizada en el público interno obtuvo resultados positivos en temas referentes al conocimiento del programa *BN te ayuda*. Sin embargo, es necesario reforzar aspectos que mejoren el posicionamiento de la identidad del mismo.

13. En lo referente a los públicos externos, la estrategia de comunicación está diseñada para informar de forma colectiva y focalizada al público objetivo del programa. Los canales comunicativos se implementan mediante la ejecución de campañas en las que se distribuye material impreso con la información pertinente. A diferencia de las estrategias comunicacionales aplicadas en el público interno, los resultados de las estrategias implementadas a nivel externo tienen un bajo impacto en el público objetivo. Sólo un reducido grupo del público general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda* conoce la existencia del mismo; esta situación se agrava al identificar que, del ya reducido grupo de clientes que afirmó conocer la existencia del programa *BN te ayuda*, muy pocos sabían el nombre del programa, sin embargo consideran esta iniciativa como positiva.

14. Los clientes conocen la existencia del programa conocen sus objetivos y al personaje representativo del mismo. Esta situación demuestra un posicionamiento atípico, pues se recuerdan los atributos y artefactos del servicio, más no la marca.
15. De las conclusiones se infiere que es necesario replantear las estrategias comunicacionales de tal manera que faciliten la recordación -tanto a nivel de identidad como de posicionamiento- del programa *BN te ayuda* en los públicos objetivos externos.
16. Los esfuerzos de comunicación del Programa *BN te ayuda* está enfocados en el público objetivo primario interno y externo del mismo. No se consideran estrategias para informar sobre esta iniciativa a nivel masivo.
17. El compromiso del Banco de la Nación con la responsabilidad social empresarial queda especificado con la función: *Promover la aplicación de políticas de responsabilidad social del Banco hacia la comunidad*, designada al Departamento de Comunicación Corporativa, pero sobre todo en el objetivo específico de su plan estratégico 2009-2013: Aplicación de los principios de responsabilidad social. Este objetivo específico estratégico se encuentra en fase de implementación mediante el proyecto Lineamientos Generales para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en

el Banco de la Nación, que tiene por líder al Departamento de Comunicación Corporativa.

18.El Departamento de Comunicación Corporativa del Banco de la Nación cumple con su función de *Promover la aplicación de políticas de responsabilidad social del Banco hacia la comunidad*, mediante su Portal Institucional accesible y el programa *BN te ayuda*.

19.El Departamento de Comunicación Corporativa reconoce al programa *BN te ayuda* como una gran paso en el camino de convertirse en una entidad estatal socialmente responsable.

20.El programa *BN te ayuda* es una iniciativa de responsabilidad social puesto que busca mejorar la calidad de atención que se le brinda al cliente. Asimismo, la organización va más allá de sus funciones establecidas en pro de brindar mayor seguridad a sus clientes.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que las organizaciones implementen políticas de responsabilidad social que involucren y requieran la participación voluntaria del trabajador, sin que esto signifique que se deje de lado la responsabilidad social de los productos de la empresa, ni mucho menos la responsabilidad social de la empresa como tal.
2. Las universidades y centros de estudios que formen comunicadores de responsabilidad social empresarial deberán incentivar, promover e implementar cursos sobre ética organizacional, pues esta es la virtud base de toda política de responsabilidad social empresarial. Del mismo modo, estas entidades deben desarrollar talleres de debate, estudios de caso, media training, entre otras actividades que permitan a los futuros profesionales de la comunicación contar con la experiencia necesaria para lidiar con grupo de interés y presión.
3. El comunicador que decida especializarse en comunicación de responsabilidad social empresarial deberá tener la capacidad de priorizar sus grupos de interés a fin de maximizar los alcances de las políticas de responsabilidad social empresarial. Asimismo, deberá estar preparado en cultura, identidad e imagen corporativa además de teorías

organizacionales, dirección de proyectos y elaboración de diagnósticos organizacionales.

4. La legislación peruana debe reforzar los elementos que impliquen la aplicación de lineamientos o prácticas de responsabilidad social empresarial, puesto que de esta manera propiciará la participación voluntaria de las empresas privadas en los ámbitos de acción que más lo necesitan. Asimismo, debe definir indicadores de RSE para las empresas estatales. Estos indicadores deben ser de implementación voluntaria pero servirán de guía y facilitarán y fomentarán la aplicación de políticas de responsabilidad social empresarial en las entidades públicas.
5. Acorde con la recomendación anterior, FONAFE, como entidad encargada de normar y dirigir la actividad empresarial del Estado, sería la entidad encargada de cumplir esa función y velar por su difusión.
6. Si bien el Banco de la Nación cuenta con la función de *Promover la aplicación de políticas de responsabilidad social del Banco hacia la comunidad*, a cargo del Departamento de Comunicación Corporativa, esta función debe ampliarse para considerar a los demás grupos de interés de la institución.

7. El Banco de la Nación debe comunicar las prácticas de RSE que desarrolla en la actualidad y asumir compromisos que refuercen estas prácticas. La herramienta propuesta para tal fin es la elaboración de un balance social o reporte de sostenibilidad.
8. La comunicación del programa *BN te ayuda* funciona de forma eficaz con el público interno. Sin embargo, en el nivel externo el posicionamiento de esta campaña es muy bajo. Se recomienda reforzar la comunicación con el público externo.

BIBLIOGRAFÍA

Banco de la Nación (2005), *Portal institucional*, 25 de noviembre de 2006
<<http://www.bn.com.pe>>

Banco de la Nación (2008), *Plan Estratégico 2009-2011*, 17 de diciembre
<<http://www.bn.com.pe>>

Canessa, Giuliana. “La responsabilidad social y la responsabilidad social de las empresas”, en *Seminario Responsabilidad Social Corporativa: un enfoque comunicacional*. Lima. 3 y 4 de noviembre de 2005.

Catholic.net, “Qué tener en cuenta al comunicar la RSE”, en *Maximizing Reputation Benefits of Corporate Social Responsibility Through Effective Communications (CBSR)*, 02 de agosto de 2006
<<http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1410/articulo.php?id=13249>>

Comisión Europea-Dirección General de Empresa. *Guía para una comunicación eficaz*, 07 de junio de 2006
<http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_es.pdf>

Constitución Política del Perú (1993), 05 de abril de 2005,
<<http://www.tc.gob.pe/legconperu/constitucion.html>>

Correa, (2004) et. al. *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial*, 07 de junio de 2006,
<<http://www.eclac.cl/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2104P/lcl2104.pdf>>

Dávila Lobos, María Delia (1998). “Bosquejo de un plan estratégico para la biblioteca del Banco de la Nación”. Tesis para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Fernández-Maldonado, Enrique, (2006). “Impacto de las empresas del sector financiero español en Latinoamérica”, en María Luisa Álvarez – Susana Díez – Luis Miguel Puerto – Orenco Vásquez (comps.), *La responsabilidad social corporativa de la empresa española en Latinoamérica*, Madrid, Entinema Fuencarral. p. 124.

Fernández Guzmán, Ana Gabriela Socorro (1998). “Lineamientos para la formulación de un plan estratégico para el Centro de Información y Documentación del Banco Wiese”. Informe pre-profesional para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

FONAFE. *Portal Institucional*, 22 de setiembre de 2006,
<<http://www.fonafe.gob.pe/>>

Fundación Carolina, (2006). *La fundación carolina y la responsabilidad social: un compromiso responsable con la sociedad*, 03 de mayo,
<<http://www.fundacioncarolina.es/NR/rdonlyres/D064AFBD-B582-40CC-B0CE-D6B50216F160/579/DTRSE0106LAFCYLARSEExt2.pdf>>

Galindo, Javier (2006), Entrevista personal realizada el 27 de marzo.

Garriga, Elisabet y Melé, Dómenec (2004). *Mapa de Teorías de la RSE*, 22 de setiembre de 2006,
<<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/mapateo.html>>

Iparraguirre Leandro, María Martha Lucía (1998). “El centro de Información y Documentación del Banco Wiese al tercer milenio”. Informe pre-profesional para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Langlois, Alejandro (2004). *8 mitos sobre RSE en Argentina*, 22 de setiembre de 2006, <<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/mitos.html>>

Monteblanco, Sandro (2005). *Responsabilidad social en el Perú*, 10 de mayo de 2006, <<http://www.mes-d.net/Html/404.html>>

Ocampo, José Antonio (2001). *XXXI Asamblea General de la ALIDE San José de Costa Rica*, 22 de setiembre de 2006,
<http://www.alide.org.pe/download/AsambleaAnt/Alide31/Ponencias/06_Presentacion%20de%20Jose%20Antonio%20Ocampo%20-%20CEPAL.htm>

Paladino, Marcelo, (2004) “La RSE como oportunidad para mejorar el vínculo entre empresa y sociedad”, en *IV Jornada de Comunicación de RSE: "RSE y opinión pública: ¿le importa la RSE a la gente?*, 07 de junio de 2006,
< <http://www.comunicarseweb.com.ar/areas/eventos/ponencias/paladino.html>>

Petroperú, *Portal Institucional*, 22 de setiembre de 2006,
<<http://www.petroperu.com.pe/portalweb/index2.asp>>

Portal del Estado Peruano, *Portal Institucional*, 22 de setiembre de 2006,
<<http://www.peru.gob.pe/>>

Quintanilla, Carlos (2006), *El rol del Estado en la RSE*, 07 de junio de 2006,
<<http://www.comunicarseweb.com.ar/novedades/mundo-06/elrol.html>>.

Teixido, Soledad (2005), *La Responsabilidad Social del Estado*, 25 de noviembre de 2006, <<http://www.elperiodista.cl/newtenberg/1851/article-73837.html>>

ANEXOS

ANEXO 1

Proyectos de la
campana BN te
ayuda

PROGRAMA “BN TE AYUDA”

CAMPAÑA “TÚ SEGURIDAD ES PRIMERO”

1. Antecedentes

- Durante 2005 el Banco de la Nación, desarrolló un piloto del programa "BN te ayuda" que comprendió talleres de capacitación en seguridad en cajeros automáticos, identificación de billetes falsos e identificación de las modalidades más comunes de estafa (cambio de billetes en taxis) a adultos mayores.
- En 2006, ante los numerosos casos de denuncias y reclamos de los clientes, adultos mayores, especialmente en torno al tema de los billetes falsos, el Banco de la Nación empezó, mediante la campaña “Cuenta y verifique su dinero” del programa BN te ayuda, la tarea de concebir y generar un mecanismo de ayuda directa a nuestros usuarios más vulnerables, los adultos mayores.

2. Objetivos Generales

- Brindar al adulto mayor, cliente del BN, las herramientas necesarias a fin de minimizar en este público el riesgo de estafa.

3. Objetivos Específicos

- Capacitar al adulto mayor en la identificación de billetes.
- Capacitar al adulto mayor en la identificación de las modalidades de estafas que tengan lugar dentro y fuera de las oficinas bancarias.

4. Estrategia

- Realizar charlas de orientación y capacitación para adultos mayores en identificación y procedimiento frente a billetes falsos e intentos de estafa.

5. Metodología

- A través de la realización de charlas a clubes y asociaciones de pensionistas se busca capacitar y concienciar al adulto mayor a fin de que se encuentre en la capacidad de reconocer billetes falsos y las modalidades de estafa más comunes y pueda enfrentar las mencionadas situaciones.
- Adicionalmente, se seleccionarán a los adultos mayores más aptos a fin de que se conviertan en orientadores en próximas charlas, generando de esta manera un efecto multiplicador.

6. Actividades

- Definir los temas a tratarse en las charlas.
- Coordinar con entidades con objetivos afines o complementarios a los del programa BN TE AYUDA y la campaña “tu seguridad es primero”: municipalidades, asociaciones de pensionistas, Banco Central de Reserva, y División de Investigación de Estafas de la Dirincrí, entre otras, el trabajo conjunto para la realización de charlas a adultos mayores.
- Asignar las responsabilidades correspondientes a cada entidad involucrada en la campaña.
- Diseñar y difundir material informativo para las charlas.
- Diseñar y realizar encuestas.

7. Requerimientos logísticos

- Local para realizar las charlas.
- Transporte de los ponentes y equipos a utilizarse en las charlas.

- Impresión del material a difundir en las charlas.
- Merchandising para repartir a las asistentes a las charlas.
- Refrigerios para repartir a las asistentes a las charlas.
- Merchandising para los representantes de las entidades cooperantes.
- Registro audiovisual y fotográfico de la actividad.

8. Recursos humanos (del Banco de la Nación)

Antes de la actividad

- Un responsable de logística (coordinación de ponentes con el BCR, Dirincri, municipalidades, materiales y registro audiovisual y fotográfico).
- Un responsable del diseño del material a difundir.
- Un responsable de diseño de encuesta

Durante la actividad

- Un responsable de logística (coordinación de ponentes, registro de participantes, realización de la encuesta, difusión de material, entre otros).
- Un responsable del registro audiovisual.
- Un responsable del registro fotográfico.
- Un chofer.

Después de la actividad

- Un responsable de la elaboración del informe (tabulación de encuestas, observación directa, incidencias, entre otros).

PROGRAMA “BN TE AYUDA”

CAMPAÑA “CUENTE Y VERIFIQUE SU DINERO”

1. Antecedentes

- La Misión del Banco de la Nación, contenida en su plan estratégico, es: “Ser el Banco del Estado reconocido por la excelencia en la calidad de sus servicios, la integridad de su gente *y por su contribución al desarrollo nacional*”.
- La Visión de nuestra institución: “**Brindar servicios financieros de calidad a las entidades del sector público, sus proveedores, trabajadores y público en general.** Contribuir con la descentralización económica y financiera del país, a través de la extensión de sus servicios en zonas en donde no exista oferta bancaria, en un marco institucional que garantice su autosostenibilidad financiera”.
- Durante el 2005 el Banco de la Nación, desarrolló un piloto del programa “**BN TE AYUDA**” que comprendió talleres de capacitación en seguridad en cajeros automáticos, identificación de billetes falsos e identificación de las modalidades más comunes de estafa (cambio de billetes en taxis) a adultos mayores.

- Ante los numerosos casos de denuncias y reclamos de los clientes, adultos mayores, especialmente en torno al tema de los billetes falsos, el Banco de la Nación empezó la tarea de concebir y generar un mecanismo de ayuda directa a nuestros usuarios más vulnerables.

2. Objetivos

- Concienciar al adulto mayor sobre la importancia de verificar su dinero antes de retirarse de la ventanilla. Instruir en el uso de las máquinas de luz ultravioletas para detección de billetes falsos.
- Disminuir la incidencia de estafas que sufren los pensionistas en los taxis u otros establecimientos.
- Generar una expectativa pública que evidencie la cercanía positiva del Banco de la Nación con su público más expuesto a la inseguridad: los adultos mayores.
- Renovar la dinámica de contacto directo Banco-Cliente, fortaleciendo el nivel confianza con nuestros principales clientes.

3. Estrategia

- Utilizar como marco de las campañas los días de pago a pensionistas de las Leyes N° 19990 y N° 20530 como escenario de acción.
- Recurrir al factor afectivo y lúdico del público objetivo a través de la participación de mimos que recomendarán a los pensionistas contar y verificar su dinero antes de retirarse de las ventanillas y tener cuidado al momento de abordar un taxi.
- Coordinar con el escuadrón Verde de la PNP a fin de contar con la participación de efectivos policiales para que ayuden al pensionista a tomar el taxi, verificando el pago por el servicio y registrando los datos del conductor y del vehículo.
- Realizar acciones de inteligencia policial operativa para detectar y neutralizar el accionar de malhechores que pretendan cometer actos ilícitos en agravio de los clientes y usuarios, especialmente de los pensionistas.
- Coordinar con la PNP a fin de lograr intervenciones inmediatas en caso de la comisión de ilícitos penales en agravio de los clientes y usuarios del Banco.

- Asegurar un esquema básico de comunicación interinstitucional, con lo que se consolida una estratégica alianza con un público variado, pero especialmente el adulto mayor.

Desarrollo Creativo

a) Perfil del cliente

Pensionistas del Banco de la Nación.

b) Promesa

Cuente y revise su dinero antes de retirarse de la ventanilla.

c) Sustento de promesa

Para el BN lo más importante es la seguridad de sus clientes.

d) Mensaje de Refuerzo

¡Hacemos las cosas más sencillas, ayúdenos a hacerlas más seguras!

4. Requerimientos:

- 1 coordinador de la campaña.
- Grupo artístico de mimos.
- Personal policial del Escuadrón Verde de la PNP, 2 policías para cada oficina de 8.00 a 13.00 horas.
- 5 movilidades para transportar (arribo y retorno) a los efectivos policiales del Escuadrón Verde de la PNP.
- 6 cajas de caramelos. (1 caja para cada oficina)
- Volantes “Luz roja para falsos taxistas”.
- Volantes “Consejos para su seguridad”.
- Dípticos “Elementos de seguridad en billetes”

5. Oficinas en las que realizó la campaña:

- Sucursal Pueblo Libre (Marzo, mayo, julio, agosto, setiembre)

- Sucursal San Martín de Porres (Marzo)
- Agencia San Borja (Marzo, abril, agosto)
- Sucursal Chorrillos (Marzo)
- Sucursal Javier Prado (Marzo, agosto, setiembre)
- Agencia Comas (Marzo)
- Sucursal Miraflores (Abril, junio, agosto)
- Agencia Chama (Abril, junio)
- Agencia Los Olivos (Abril, mayo, agosto)
- Agencia Jesús María (Mayo)
- Agencia Centro Cívico (Mayo, agosto)
- Sucursal Lima (Junio, setiembre)

- Sucursal 28 de Julio (Junio)
- Sucursal Oficina Principal (Julio)
- Agencia San Miguel (Julio)
- Agencia Independencia (Julio)
- Agencia Chosica (setiembre)
- Agencia Villa María del Triunfo (setiembre)

PROGRAMA “BN TE AYUDA”

CAMPAÑA “BN TE TRANSPORTA”

1. Antecedentes

- La Misión del Banco de la Nación, contenida en su plan estratégico, es: “Ser el Banco del Estado reconocido por la excelencia en la calidad de sus servicios, la integridad de su gente *y por su contribución al desarrollo nacional*”.
- La Visión de nuestra institución: “**Brindar servicios financieros de calidad a las entidades del sector público, sus proveedores, trabajadores y público en general.** Contribuir con la descentralización económica y financiera del país, a través de la extensión de sus servicios en zonas en donde no exista oferta bancaria, en un marco institucional que garantice su auto sostenibilidad financiera”.
- Durante el 2005 el Banco de la Nación, desarrolló un piloto del programa “**BN TE AYUDA**” que comprendió talleres de capacitación en seguridad en cajeros automáticos, identificación de billetes falsos e identificación de las modalidades más comunes de estafa (cambio de billetes en taxis) a adultos mayores.

- Ante los numerosos casos de denuncias y reclamos de los clientes, adultos mayores, especialmente en torno al tema de los billetes falsos, el Banco de la Nación empezó la tarea de concebir y generar un mecanismo de ayuda directa a nuestros usuarios más vulnerables.

2. Objetivos Generales

- Descongestionar agencias del BN con gran concurrencia de público a aquellas oficinas con menor asistencia de público.

3. Objetivos Específicos

- Difundir medidas de prevención y seguridad y servicios del BN.

4. Estrategia

- Utilizar como marco de las campañas los días de pago a pensionistas de las Leyes N° 19990 y N° 20530 como escenario de acción.
- Transportar a los pensionistas de agencias con mucho público a agencias del BN con menor asistencia de público. Durante el transporte se difunden videos con información sobre servicios del Banco de la Nación y medidas de

seguridad: modalidades de estafa en cajeros automáticos y oficinas bancarias y medidas de seguridad en billetes y monedas.

5. Metodología

- A través de la difusión de los videos instruimos a los pensionistas a fin de que desarrolle la capacidad de reconocer billetes falsos y las modalidades de estafa más comunes y pueda enfrentar las mencionadas situaciones.
- Adicionalmente, se cuenta con dos orientadores (pensionistas que han sido capacitados anteriormente en el programa BN TE AYUDA) para absolver cualquier duda de los adultos mayores transportados.

6. Actividades

- Definir los videos a difundirse durante el transporte.
- Definir las agencias en las que se realizará la campaña, en coordinación con los administradores.
- Coordinar con las áreas involucradas (Departamento de Logística y Departamento Red de Agencias) el apoyo para la realización de esta campaña.

- Diseñar y difundir material informativo para la campaña.

7. Requerimientos logísticos

- Transporte para los pensionistas.
- Impresión del material a difundir.
- Refrigerios para repartir a los orientadores, equipo organizador y de apoyo.
- Registro audiovisual y fotográfico de la actividad.

8. Recursos humanos (del Banco de la Nación)

Antes de la actividad

- Un responsable de logística.
- Un responsable del diseño del material a difundir.
- Un responsable de la coordinación con las áreas y agencias involucradas.
- Un responsable de los orientadores.

Durante la actividad

- Un coordinador de la actividad.
- Promotoras (2 por movilidad).
- Un responsable del registro audiovisual.
- Un responsable del registro fotográfico.

Después de la actividad

- Un responsable de analizar los datos recogidos.

PROGRAMA “BN TE AYUDA”

CAMPAÑA “APRENDAMOS A USAR EL CAJERO AUTOMÁTICO”

1. Antecedentes

- Durante 2005 el Banco de la Nación, desarrolló un piloto del programa "BN te ayuda" que comprendió talleres de capacitación en seguridad en cajeros automáticos, identificación de billetes falsos e identificación de las modalidades más comunes de estafa (cambio de billetes en taxis) a adultos mayores.
- En 2006, ante los numerosos casos de denuncias y reclamos de los clientes, adultos mayores, especialmente en torno al tema de los billetes falsos, el Banco de la Nación empezó, mediante la campaña “Cuenta y verifique su dinero” del programa BN te ayuda, la tarea de concebir y generar un mecanismo de ayuda directa a nuestros usuarios más vulnerables, los adultos mayores.

2. Objetivos Generales

- Brindar al adulto mayor, cliente del BN, las herramientas necesarias a fin de minimizar en este público el riesgo de estafa.

3. Objetivos Específicos

- Incentivar el uso de cajeros automáticos en los adultos mayores.
- Capacitar al adulto mayor en el uso del cajero automático
- Capacitar al pensionista en la identificación de billetes.
- Descongestionar la afluencia de público en ventanillas.

4. Estrategia

- Incentivar en los adultos mayores el uso de cajeros automáticos mediante la utilización de una ruleta de premios.

5. Metodología

- Con apoyo de las promotoras, especialmente designadas para la campaña, incentivar a los pensionistas para que en lugar de esperar a ser atendidos en ventanilla realicen sus transacciones en el cajero automático.
- Una vez que el pensionista efectúa su operación, las promotoras le explican cómo diferenciar los billetes verdaderos de los falsos. De esta manera el adulto

mayor pierde el miedo al cajero automático y se va con la tranquilidad de que los billetes que retiró son verdaderos.

- Finalmente, la promotora guía al adulto mayor hacia la *Ruleta del pensionista*, donde puede ganar premios (merchandising).

6. Actividades

- Definir las agencias en las que se realizará la campaña, en coordinación con los administradores.
- Coordinar con las áreas involucradas (Departamento de Logística y Departamento Red de Agencias) el apoyo para la realización de esta campaña.
- Diseñar y difundir material informativo para la campaña.

7. Requerimientos logísticos

- Transporte para las ruletas y merchandising.
- Impresión del material a difundir.
- Refrigerios para repartir a los orientadores, equipo organizador y de apoyo.

- Registro audiovisual y fotográfico de la actividad.

8. Recursos humanos (del Banco de la Nación)

Antes de la actividad

- Un responsable de logística.
- Un responsable del diseño del material a difundir.
- Un responsable de la coordinación con las áreas y agencias involucradas.

Durante la actividad

- Un coordinador de la actividad.
- Promotoras (2 por agencia).
- Un responsable del registro audiovisual.
- Un responsable del registro fotográfico.

PROGRAMA “BN TE AYUDA”

CAMPAÑA “TAXI CÍVICO”

1. Antecedentes

- Durante 2005 el Banco de la Nación, desarrolló un piloto del programa "BN te ayuda" que comprendió talleres de capacitación en seguridad en cajeros automáticos, identificación de billetes falsos e identificación de las modalidades más comunes de estafa (cambio de billetes en taxis) a adultos mayores.
- En 2006, ante los numerosos casos de denuncias y reclamos de los clientes, adultos mayores, especialmente en torno al tema de los billetes falsos, el Banco de la Nación empezó, mediante la campaña “Cuenta y verifique su dinero” del programa BN te ayuda, la tarea de concebir y generar un mecanismo de ayuda directa a nuestros usuarios más vulnerables, los adultos mayores.

2. Objetivos Generales

- Brindar al adulto mayor, cliente del BN, las herramientas necesarias a fin de minimizar en este público el riesgo de estafa.

3. Objetivos Específicos

- Disminuir el riesgo, para los pensionistas, de cambio de billetes en taxis.

4. Estrategia

- Coordinar con asociaciones de taxistas participantes en el Programa Taxi Cívico de la DIPROVE.

5. Metodología

- Con apoyo de la DIPROVE coordinar la participación de asociaciones de taxistas empadronadas en el programa *Taxi Cívico* a fin de contar con un grupo de taxistas designados a las agencias del BN.

6. Actividades

- Definir las agencias en las que se realizará la campaña, en coordinación con los administradores.
- Coordinar con las áreas involucradas (Departamento de Logística y Departamento Red de Agencias) el apoyo para la realización de esta campaña.

- Coordinar con la DIPROVE y las asociaciones de taxistas.

7. Requerimientos logísticos

- Chalecos para identificar a los conductores de taxis participantes en la campaña.
- Registro audiovisual y fotográfico de la actividad.

8. Recursos humanos (del Banco de la Nación)

Antes de la actividad

- Un responsable de logística.

Durante la actividad

- Un coordinador de la actividad.
- Un responsable del registro audiovisual.
- Un responsable del registro fotográfico.

ANEXO 2

Encuesta a los
administradores de
agencias donde se
realizó el Programa
BN te ayuda

**Encuesta Dirigida a los administradores de agencias en Lima donde se ha
realizado el Programa *BN te ayuda***

1. ¿Cuántas veces se ha efectuado el programa BN TE AYUDA en su agencia?
 - a. 1 vez
 - b. 2 veces
 - c. 3 veces
 - d. Más de 4 veces

2. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del BN?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala

3. ¿Cuál cree que es el objetivo de este programa?
 - a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido.
 - b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa.
 - c. Llamar la atención de los medios de comunicación.
 - d. No sabe / no opina

4. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?
 - a. Sí
 - b. Los cumple a medias
 - c. No

5. ¿Qué personaje caracteriza al programa?
- a. Payaso
 - b. Gallito de la las rocas
 - c. Mimo
 - d. No sabe / no opina
6. De las siguientes actividades, ¿cuál crees que no corresponde al programa?
- a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero
 - b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público
 - c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas
 - d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas
 - e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas
 - f. No sabe / no opina
7. Haciendo una comparación de julio a setiembre, ¿considera que la asistencia de público a las agencias del BN en fechas de campaña de pago de la ley N° 20530 ha disminuido?
- a. Sí
 - b. No (pasar a la pregunta 9)

8. ¿Cuál considera que es la causa de esta disminución?
- a. Incremento en el uso de POS (compra en puntos de venta) con la Tarjeta Multired Global Débito
 - b. Incremento en el uso de cajeros automáticos
 - c. Los pensionistas acuden después de la campaña de pago para evitar hacer cola
 - d. No sabe / no opina
9. Considera usted que la cantidad de reclamos que se registran en su agencia aduciendo entrega de billetes falsos en ventanilla...
- a. Disminuyó mucho
 - b. Disminuyó
 - c. Se mantuvo
 - d. Se incrementó
 - e. Se incrementó mucho

ANEXO 3

Encuesta al público
en general de las
agencias donde se
realizó el Programa
BN te ayuda

Encuesta al público en general de las agencias donde se ha desarrollado el programa *BN te ayuda*

Sexo: M () F ()

Edad: _____

Agencia: _____

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?
 - a. Sí
 - b. No (pasar a la pregunta 7)

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?
 - a. BN te apoya
 - b. El BN y los pensionistas
 - c. BN te ayuda
 - d. El BN y la seguridad
 - e. No sabe / no opina

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?
- a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido
 - b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa
 - c. Llamar la atención de los medios de comunicación.
 - d. No sabe / no opina
5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?
- a. Sí
 - b. Los cumple a medias
 - c. No
6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?
- a. Payaso
 - b. Gallito de la las rocas
 - c. Mimo
 - d. No sabe / no opina
7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?
- a. Sí
 - b. No (pasar a la pregunta 9)

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

- a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero
- b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público
- c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas
- d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas
- e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas
- f. No sabe / no opina

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

- a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.
- b. Ha mejorado en los últimos 3 años.
- c. No ha experimentado mayores cambios.
- d. Ha empeorado en los últimos 3 años.
- e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

- a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.
- b. Ha mejorado en los últimos 3 años.
- c. No ha experimentado mayores cambios.
- d. Ha empeorado en los últimos 3 años.
- e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

- a. Rapidez en la atención
- b. Calidad en el servicio
- c. Expansión
- d. Maltrato al público
- e. Colas
- f. Estafas a pensionistas y público en general

ANEXO 4

Metodología usada
en la aplicación de
encuesta

Metodología usada en la aplicación de encuestas

Agencia	Teléfono	Nombre del administrador	Código	Operaciones de cuentas de ahorro	% de participación	Muestra	25%	Total Encuestas	Encuestas por día	Encuestas por hora	Frecuencia (cada cuantos minutos)
28 de julio	4243655	Jaime Li Juanico	0107654	20899	6	24	6	30	15	2	32
Centro Cívico	4235469	Carmen Rodríguez Espinza	0222097	27355	8	32	8	40	20	2	24
Chama	2718134	Rosa M. Mendivil Trelles	0227560	23027	7	27	7	33	17	2	29
Chorrillos	2518625	Carlos Saal Riqueros	0134716	23849	7	28	7	35	17	2	28
Chosica	3613046	Elsa Castro Vivanco	0021660	12985	4	15	4	19	9	1	51
Independencia	5238646	Carmen Silva Retuerto	0175323	10793	3	13	3	16	8	1	61
Javier Prado	4421870	Daniel Aleman Aleman	0015679	18623	5	22	5	27	13	2	36
Jesús María	4241333	Abel Quiroz Retuerto	0145556	12093	4	14	4	18	9	1	55
Lima (Abancay)	4278974	Ramiro Chumacero Ojeda	0022594	38380	11	45	11	56	28	3	17
Los Olivos	5230186	Juan Flores Ames	0225282	18555	5	22	5	27	13	2	36
Miraflores	4458836	Fabián Olivera de Paz	0038172	21216	6	25	6	31	15	2	31
Oficina Principal	5192198	Janet Meza Puppi	0035386	7479	2	9	2	11	5	1	89
Pueblo Libre	4613980	Pedro Fernández Vargas	0141968	26907	8	31	8	39	20	2	25
San Borja	2255215	Adela Velásquez P.	0255556	29638	9	34	9	43	21	3	22
San Martín de Porres	5710079	Glendina Díaz Castrillo	0024635	22003	6	26	6	32	16	2	30
San Miguel	5622148	Jesús Egoavil Meza	0079847	20627	6	24	6	30	15	2	32
Villa María del Triunfo	4960300	Enrique Sanchez Donayre	0142727	10087	3	12	3	15	7	1	66
Total general				344516	100	400	100	499	250		

N	344516
k	2
e	5%
p	0.5
q	0.5
n	400
25%	100
Total encuestas	499

ANEXO 5

**Resultados de la
encuesta dirigida a
los administradores**

Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

Resultados de la encuesta dirigida a los administradores

1. ¿Cuántas veces se ha efectuado el programa BN TE AYUDA en su agencia?

a. 1 vez	4
b. 2 veces	1
c. 3 veces	3
d. Más de 4 veces	7

2. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del BN?

a. Muy buena	9
b. Buena	6
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0

3. ¿Cuál cree que es el objetivo de este programa?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido.	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa.	15
c. Llamar la atención de los medios de comunicación.	0
d. No sabe / no opina	0

4. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	14
b. Los cumple a medias	1
c. No	0

5. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	15
d. No sabe / no opina	0

Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

6. De las siguientes actividades, ¿cuál crees que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	0
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	14
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	0

7. Haciendo una comparación de julio a setiembre, ¿considera que la asistencia de público a las agencias del BN en fechas de campaña de pago de la ley N° 20530 ha disminuido?

a. Sí	8
b. No (pasar a la pregunta 9)	7

8. ¿Cuál considera que es la causa de esta disminución?

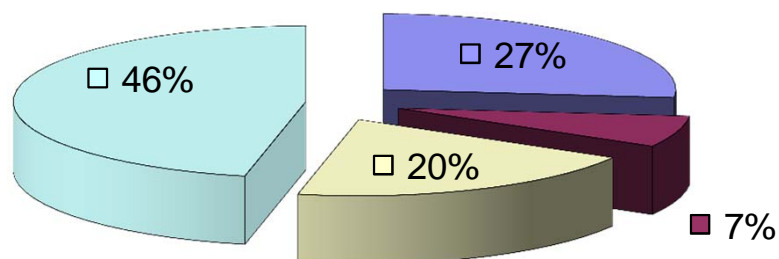
a. Incremento en el uso de POS (compra en puntos de venta) con la Tarjeta Multired Global Débito	8
b. Incremento en el uso de cajeros automáticos	6
c. Los pensionistas acuden después de la campaña de pago para evitar hacer cola	1
d. No sabe / no opina	0

9. Considera usted que la cantidad de reclamos que se registran en su agencia aduciendo entrega de billetes falsos en ventanilla...

a. Disminuyó mucho	8
b. Disminuyó	6
c. Se mantuvo	1
d. Se incrementó	0
e. Se incrementó mucho	0

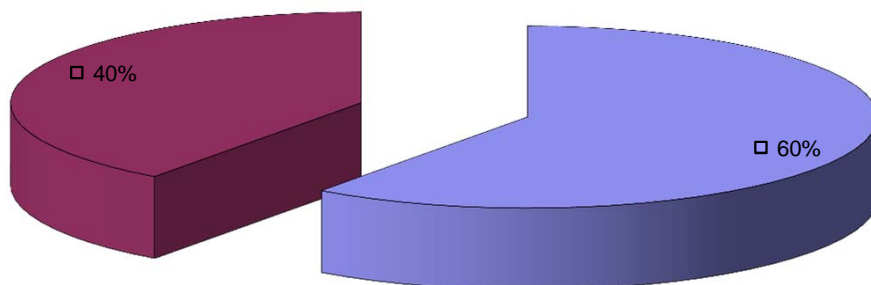
Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

1. ¿Cuántas veces se ha efectuado el programa BN te ayuda en su agencia?



- a. 1 vez
- b. 2 veces
- c. 3 veces
- d. Más de 4 veces

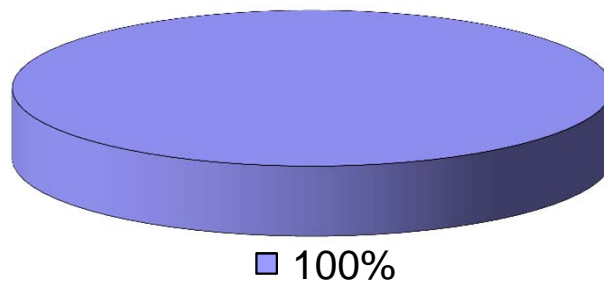
2. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del BN?



- a. Muy buena
- b. Buena

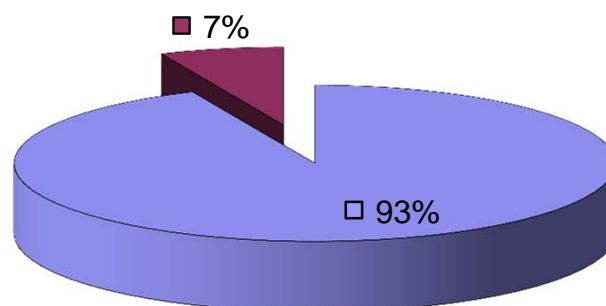
Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

3. ¿Cuál cree que es el objetivo de este programa?



■ b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa.

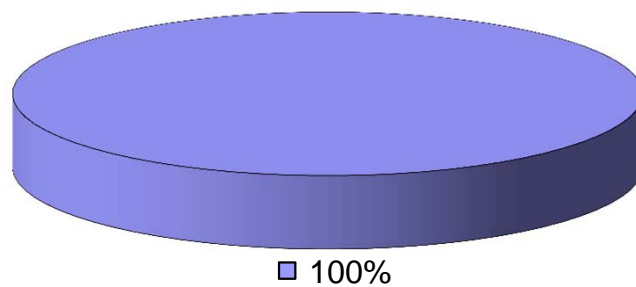
4. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?



■ a. Sí
■ b. Los cumple a medias

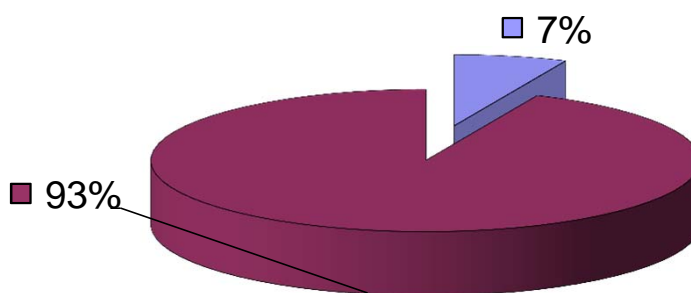
Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

5. ¿Qué personaje caracteriza al programa?



■ c. Mimo

6. De las siguientes actividades, ¿cuál crees que no corresponde al programa?

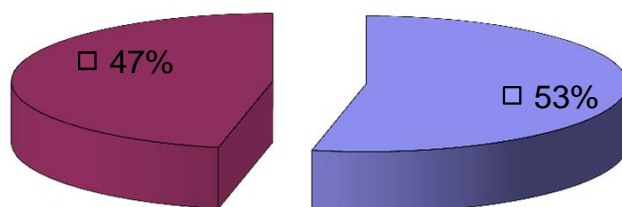


■ c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas

■ d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas

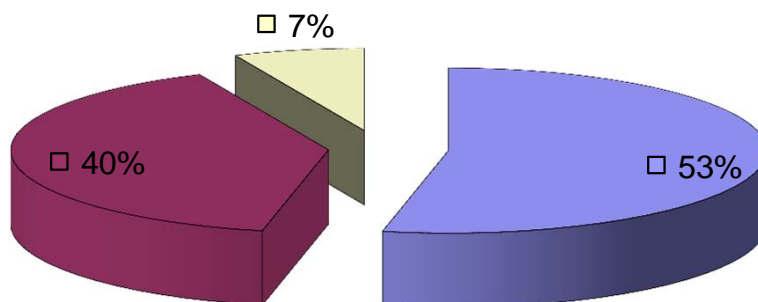
Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

7. Haciendo una comparación de julio a setiembre, ¿considera que la asistencia de público a las agencias del BN en fechas de campaña de pago de la ley N° 20530 ha disminuido?



- a. Sí
- b. No (pasar a la pregunta 9)

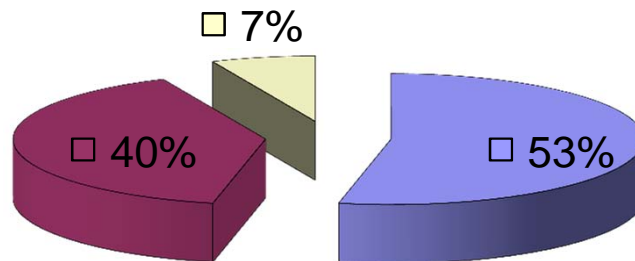
8. ¿Cuál considera que es la causa de esta disminución?



- a. Incremento en el uso de POS (compra en puntos de venta) con la Tarjeta Multired Global Débito
- b. Incremento en el uso de cajeros automáticos
- c. Los pensionistas acuden después de la campaña de pago para evitar hacer cola

Encuesta a los administradores de las agencias donde se efectuó el programa *BN te ayuda*

9. Considera usted que la cantidad de reclamaciones que se registran en su agencia aduciendo entrega de billetes falsos en ventanilla...



- a. Disminuyó mucho
- b. Disminuyó
- c. Se mantuvo

Encuesta a los administradores de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales				Pregunta								
Oficina	Nombres y apellidos	Código	fecha_hora	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Javier Prado	Daniel Aleman Aleman	0015679	13/10/2006 16:57:05	d	a	b	si	c	d	no		b
Chosica	Elsa Castro Vivanco	0021660	13/10/2006 17:53:33	d	b	b	si	c	d	no		a
Lima (Abancay)	Ramiro Chumacero Ojeda	0022594	16/10/2006 11:31:18	a	b	b	si	c	d	no		b
San Martín de Porres	Glendina Díaz Castrillo	0024635										
Oficina Principal	Janet Meza Puppi	0035386										
Miraflores	Fabián Olivera de Paz	0038172	14/10/2006 11:33:05	d	b	b	amed	c	d	si	b	c
San Miguel	Jesús Egoavil Meza	0079847	13/10/2006 19:12:46	c	a	b	si	c	d	si	c	a
28 de julio	Jaime Li Juanico	0107654	13/10/2006 16:01:28	a	a	b	si	c	c	no		a
Chorrillos	Carlos Saal Riqueros	0134716	16/10/2006 9:57:20	a	b	b	si	c	d	no		b
Pueblo Libre	Pedro Fernández Vargas	0141968	13/10/2006 15:26:51	d	a	b	si	c	d	si	a	a
Villa María del Triunfo	Enrique Sanchez Donayre	0142727	14/10/2006 10:36:02	c	a	b	si	c	d	si	b	b
Jesús María	Abel Quiroz Retuerto	0145556	18/10/2006 12:44:17	a	a	b	si	c	d	si	a	a
Independencia	Carmen Silva Retuerto	0175323	14/10/2006 13:03:17	b	a	b	si	c	d	no		a
Centro Cívico	Carmen Rodríguez Espinzal	0222097	13/10/2006 16:10:50	d	a	b	si	c	d	si	b	b
Los Olivos	Juan Flores Ames	0225282	16/10/2006 18:29:07	d	b	b	si	c	d	no		a
Chama	Rosa M. Mendivil Trelles	0227560	16/10/2006 8:15:11	c	b	b	si	c	d	si	a	b
San Borja	Adela Velásquez P.	0255556	13/10/2006 15:08:11	d	a	b	si	c	d	si	a	a

ANEXO 6

Resultados de la
encuesta dirigida al
público en general

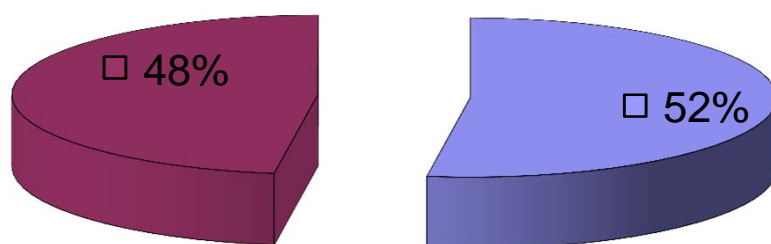
Agencia	Cantidad de encuestas
28 de julio	27
Centro Cívico	35
Chama	29
Chorrillos	30
Chosica	17
Independencia	14
Javier Prado	24
Jesús María	15
Lima (Abancay)	49
Los Olivos	24
Miraflores	27
Oficina Principal	10
Pueblo Libre	34
San Borja	38
San Martín de Porres	28
San Miguel	26
Villa María del Triunfo	13
Total de encuestas	440

Sexo	
Masculino	230
Femenino	210
Total	440

Sector etario	
18-20	3
21-25	10
26-30	18
31-35	14
36-40	30
41-45	36
46-50	32
51-55	43
56-60	51
61-65	65
66-70	64
71-75	32
76-80	31
81-85	8
85-90	1
91-95	2
Total	440

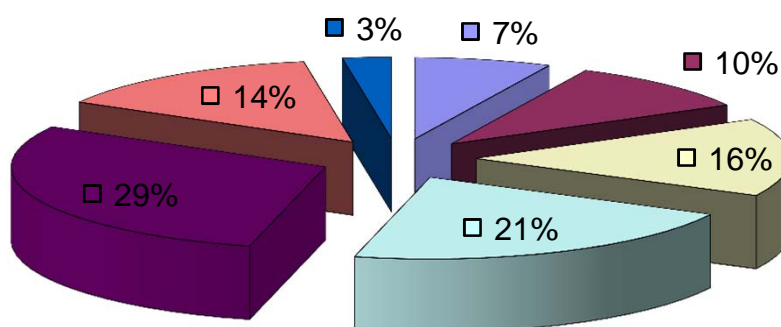
Sector etario (simplificado para tabulación)	
18-30	31
31-40	44
41-50	68
51-60	94
61-70	129
71-80	63
81-95	11
Total	440

Porcentaje de encuestados según género



■ Masculino
■ Femenino

Porcentaje de encuestados según sector etario



■ 18-30
■ 31-40
■ 41-50
■ 51-60
■ 61-70
■ 71-80
■ 81-95

Resultados de la encuesta dirigida al público en general

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	163
b. No (pasar a la pregunta 7)	277
	440

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	19
b. El BN y los pensionistas	29
c. BN te ayuda	31
d. El BN y la seguridad	13
e. No sabe / no opina	71
	163

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	51
b. Buena	95
c. Regular	16
d. Mala	1
e. Muy mala	0
	163

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	31
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	115
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	4
d. No sabe / no opina	13
	163

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	106
b. Los cumple a medias	48
c. No	9
	163

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	24
b. Gallito de la las rocas	5
c. Mimo	91
d. No sabe / no opina	43
	163

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	319
b. No (pasar a la pregunta 9)	121
	440

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	107
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	37
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	21
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	45
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	31
f. No sabe / no opina	78
	319

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	132
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	248
c. No ha experimentado mayores cambios.	56
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	3
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	1
	440

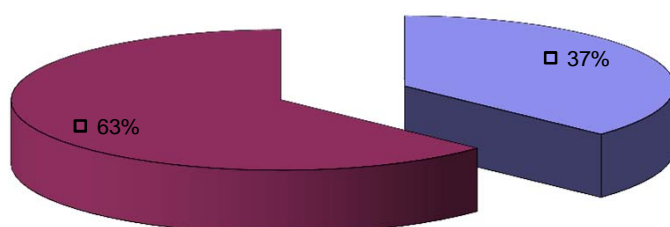
10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	122
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	260
c. No ha experimentado mayores cambios.	52
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	5
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	1
	440

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

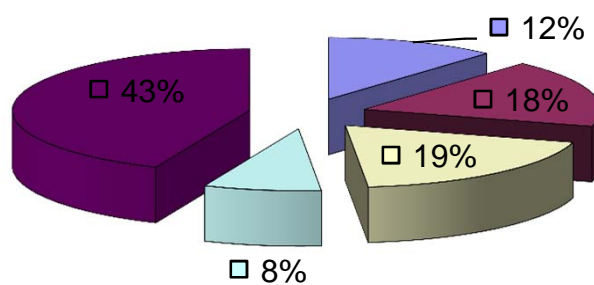
a. Rapidez en la atención	143
b. Calidad en el servicio	147
c. Expansión	44
d. Maltrato al público	2
e. Colas	103
f. Estafas a pensionistas y público en general	1
	440

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?



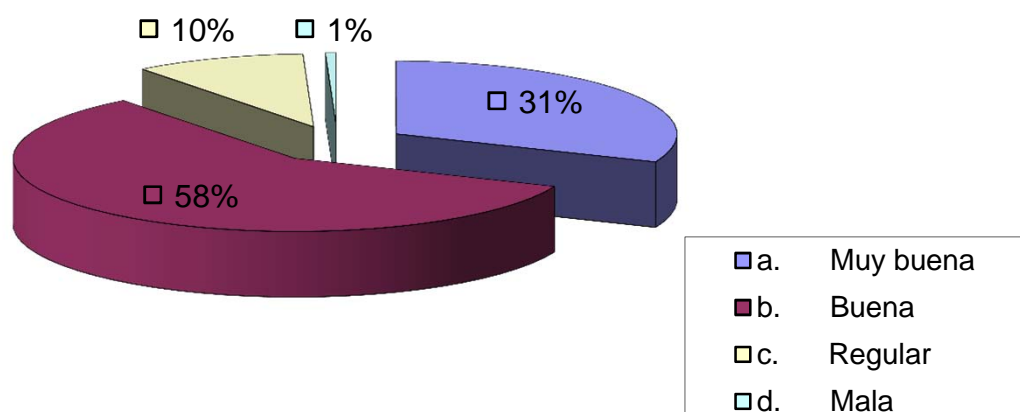
- a. Sí
- b. No (pasar a la pregunta 7)

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

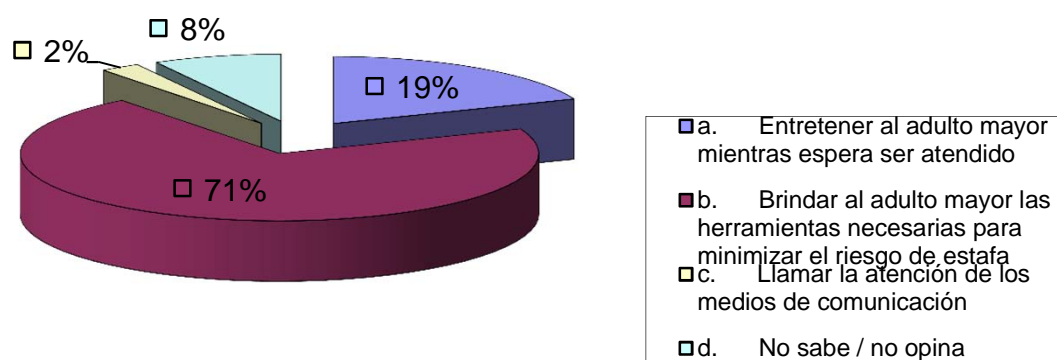


- a. BN te apoya
- b. El BN y los pensionistas
- c. BN te ayuda
- d. El BN y la seguridad
- e. No sabe / no opina

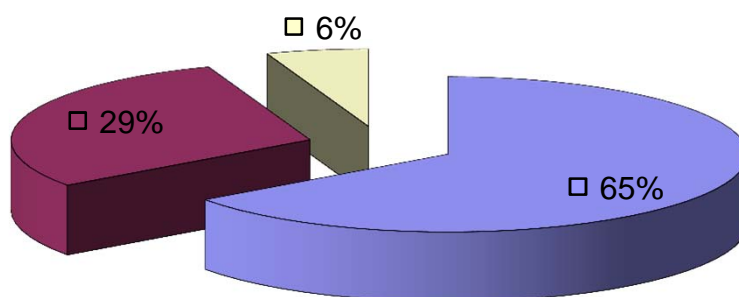
3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?



4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

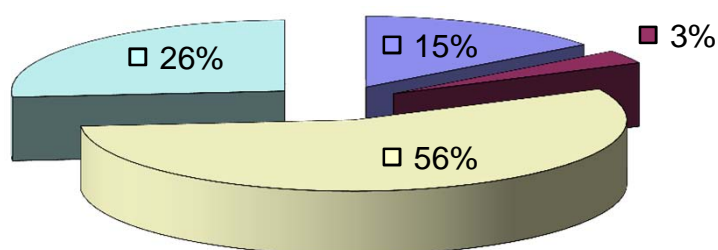


5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?



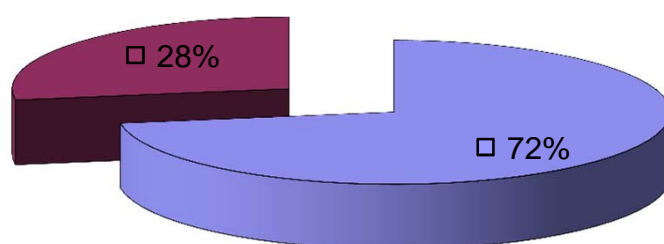
- a. Sí
- b. Los cumple a medias
- c. No

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?



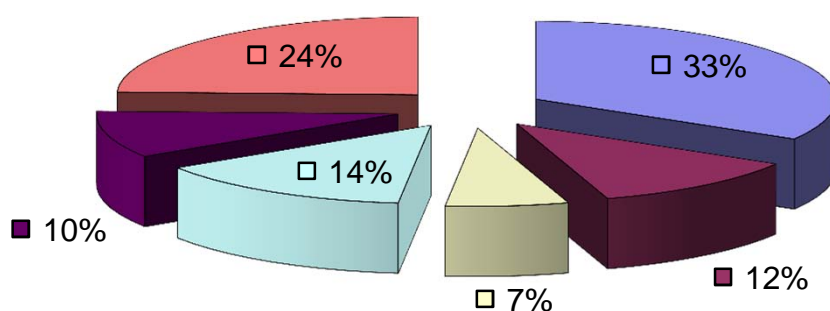
- a. Payaso
- b. Gallito de la las rocas
- c. Mimo
- d. No sabe / no opina

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?



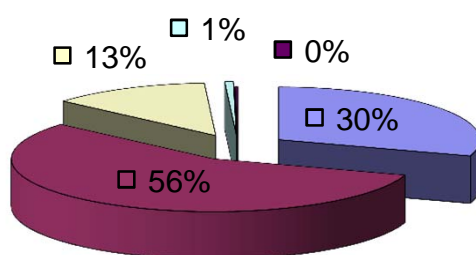
- a. Sí
- b. No (pasar a la pregunta 9)

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?



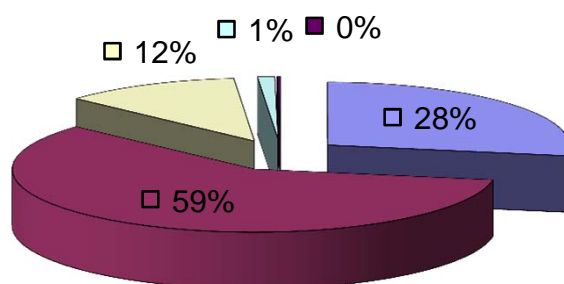
- a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero
- b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público
- c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas
- d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas
- e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas
- f. No sabe / no opina

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...



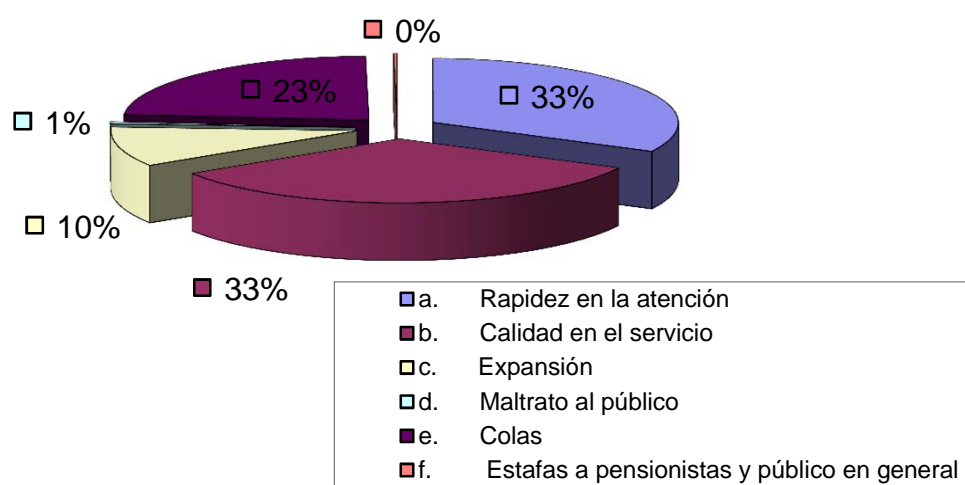
- a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.
- b. Ha mejorado en los últimos 3 años.
- c. No ha experimentado mayores cambios.
- d. Ha empeorado en los últimos 3 años.
- e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....



- a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.
- b. Ha mejorado en los últimos 3 años.
- c. No ha experimentado mayores cambios.
- d. Ha empeorado en los últimos 3 años.
- e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...



Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	19/10/2006 15:39:53	10.32.51.15	28 de julio	M	42	si	e	b	b	si	c	si	a	b	b	b
2	2	19/10/2006 15:40:44	10.32.51.15	28 de julio	M	63	no						no		b	b	b
3	3	19/10/2006 15:42:55	10.32.51.15	28 de julio	M	68	si	e	b	b	si	c	no		a	a	b
4	4	19/10/2006 15:44:14	10.32.51.15	28 de julio	M	58	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	a
5	5	19/10/2006 15:45:15	10.32.51.15	28 de julio	M	76	no						no		a	a	b
6	6	19/10/2006 15:45:56	10.32.51.15	28 de julio	M	62	no						si	a	b	b	a
7	7	19/10/2006 15:47:38	10.32.51.15	28 de julio	F	55	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	b
8	8	19/10/2006 15:52:42	10.32.51.15	28 de julio	F	58	si	e	b	b	si	c	si	a	a	a	b
9	9	19/10/2006 15:56:44	10.32.51.15	28 de julio	F	64	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	b
10	10	19/10/2006 16:00:12	10.32.51.15	28 de julio	M	42	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	a
11	11	19/10/2006 16:01:03	10.32.51.15	28 de julio	F	67	no						si	f	b	b	a
12	12	19/10/2006 16:01:55	10.32.51.15	28 de julio	M	75	no						no		a	a	a
13	13	19/10/2006 16:06:12	10.32.51.15	28 de julio	F	38	si	e	b	b	si	c	si	a	b	b	c
14	14	19/10/2006 16:07:28	10.32.51.15	28 de julio	M	60	si	e	a	b	si	c	si	a	b	b	b
15	15	19/10/2006 16:08:15	10.32.51.15	28 de julio	F	45	no						no		b	b	a
16	16	19/10/2006 16:08:48	10.32.51.15	28 de julio	F	62	no						no		a	a	a
17	17	19/10/2006 16:09:20	10.32.51.15	28 de julio	F	72	no						no		a	a	a
18	18	19/10/2006 16:10:07	10.32.51.15	28 de julio	M	84	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	b
19	19	19/10/2006 16:11:36	10.32.51.15	28 de julio	F	65	si	e	b	b	si	b	si	a	b	b	b
20	20	19/10/2006 16:12:20	10.32.51.15	28 de julio	M	52	no						si	f	a	a	a
21	21	19/10/2006 16:13:11	10.32.51.15	28 de julio	F	36	no						no		c	c	d
22	22	19/10/2006 16:13:48	10.32.51.15	28 de julio	F	57	no						no		c	c	e
23	23	19/10/2006 16:14:37	10.32.51.15	28 de julio	F	71	si	e	a	b	si	c	si	a	a	a	b
24	24	19/10/2006 16:15:47	10.32.51.15	28 de julio	M	62	si	e	b	b	si	c	si	a	a	a	b
25	25	19/10/2006 16:16:43	10.32.51.15	28 de julio	M	20	si	e	b	b	si	c	si	a	b	b	a
26	26	19/10/2006 16:17:27	10.32.51.15	28 de julio	M	76	no						si	f	a	a	b
27	27	19/10/2006 16:18:05	10.32.51.15	28 de julio	M	75	no						no		b	b	b

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
28	1	18/10/2006 16:59:18	10.32.40.13	Centro Cívico	F	53	no						no		b	b	e
29	2	18/10/2006 17:30:00	10.32.57.25	Centro Cívico	M	39	si	e	b	b	si	c	si	e	b	b	a
30	3	18/10/2006 17:30:42	10.32.57.25	Centro Cívico	M	21	no						si	d	c	b	b
31	4	18/10/2006 17:31:44	10.32.57.25	Centro Cívico	F	60	si	e	b	a	amed	d	si	b	c	c	b
32	5	18/10/2006 17:32:33	10.32.57.25	Centro Cívico	F	42	no						si	b	b	b	a
33	6	18/10/2006 17:33:32	10.32.57.25	Centro Cívico	M	43	si	e	c	d	amed	d	no		b	b	b
34	7	18/10/2006 17:34:16	10.32.57.25	Centro Cívico	F	28	no						si	f	b	b	e
35	8	18/10/2006 17:35:11	10.32.57.25	Centro Cívico	F	66	si	e	b	b	amed	d	si	f	a	a	b
36	9	18/10/2006 17:36:12	10.32.57.25	Centro Cívico	M	68	no						no		b	b	b
37	10	18/10/2006 17:37:05	10.32.57.25	Centro Cívico	M	78	si	e	b	d	amed	d	si	f	b	b	b
38	11	18/10/2006 17:37:56	10.32.57.25	Centro Cívico	F	50	no						si	b	b	b	a
39	12	18/10/2006 17:39:21	10.32.57.25	Centro Cívico	M	70	si	e	b	b	si	a	si	d	b	b	b
40	13	18/10/2006 17:44:41	10.32.57.25	Centro Cívico	M	48	si	e	b	b	si	d	si	f	b	b	c
41	14	18/10/2006 17:45:12	10.32.57.25	Centro Cívico	F	33	no						no		b	b	e
42	15	18/10/2006 17:45:46	10.32.57.25	Centro Cívico	F	42	no						si	a	b	b	a
43	16	18/10/2006 17:46:30	10.32.57.25	Centro Cívico	M	64	no						si	c	b	b	e
44	17	18/10/2006 17:47:18	10.32.57.25	Centro Cívico	M	56	si	e	b	d	amed	d	no		b	c	b
45	18	19/10/2006 16:06:02	10.32.57.4	Centro Cívico	M	77	no						no		b	b	c
46	19	19/10/2006 16:07:06	10.32.57.4	Centro Cívico	M	40	si	e	b	d	amed	d	si	f	b	b	a
47	20	19/10/2006 16:08:03	10.32.57.4	Centro Cívico	F	39	no						si	f	a	a	c
48	21	19/10/2006 16:08:59	10.32.57.4	Centro Cívico	M	55	si	e	b	d	amed	d	si	f	a	a	b
49	22	19/10/2006 16:10:16	10.32.57.4	Centro Cívico	M	75	si	e	b	b	si	d	no		b	b	a
50	23	19/10/2006 16:10:52	10.32.57.4	Centro Cívico	M	68	no						no		b	b	b
51	24	19/10/2006 16:11:43	10.32.57.4	Centro Cívico	F	63	no						no		b	b	b
52	25	19/10/2006 16:13:26	10.32.57.4	Centro Cívico	M	46	si	b	b	b	si	a	si	e	b	b	c
53	26	19/10/2006 16:14:28	10.32.57.4	Centro Cívico	F	39	si	d	b	b	no	b	si	e	b	b	a
54	27	19/10/2006 16:15:09	10.32.57.4	Centro Cívico	M	29	no						si	f	b	b	e
55	28	19/10/2006 16:22:24	10.32.57.4	Centro Cívico	F	60	no						si	b	b	c	e
56	29	19/10/2006 16:23:41	10.32.57.4	Centro Cívico	F	67	si	e	b	b	si	d	no		c	c	b
57	30	19/10/2006 16:24:30	10.32.57.4	Centro Cívico	F	54	si	e	a	b	si	a	si	d	a	b	b
58	31	19/10/2006 17:19:16	10.32.57.4	Centro Cívico	F	61	no						si	f	c	c	a
59	32	19/10/2006 17:20:16	10.32.57.4	Centro Cívico	M	67	no						si	f	b	b	a
60	33	19/10/2006 17:20:50	10.32.57.4	Centro Cívico	M	25	no						si	b	b	a	a
61	34	19/10/2006 17:21:43	10.32.57.4	Centro Cívico	M	63	si	e	c	a	amed	a	si	a	b	b	a
62	35	19/10/2006 17:22:36	10.32.57.4	Centro Cívico	M	45	no						si	b	b	b	b

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
63	1	18/10/2006 16:53:31	10.32.59.19	Chama	M	66	no						si	f	a	a	b
64	2	18/10/2006 16:54:20	10.32.59.19	Chama	M	55	si	e	a	a	si	c	si	a	b	a	a
65	3	18/10/2006 16:55:08	10.32.59.19	Chama	F	67	si	e	a	b	amed	d	si	b	a	a	b
66	4	18/10/2006 16:56:13	10.32.59.19	Chama	M	63	no						si	a	a	a	b
67	5	18/10/2006 16:56:49	10.32.59.19	Chama	M	85	no						si	f	a	a	a
68	6	18/10/2006 16:57:34	10.32.59.19	Chama	F	44	si	e	a	b	si	d	si	f	b	b	c
69	7	18/10/2006 16:59:11	10.32.59.19	Chama	F	66	no						si	a	a	a	b
70	8	18/10/2006 17:00:10	10.32.59.19	Chama	F	67	si	c	a	c	si	c	si	e	b	b	a
71	9	18/10/2006 17:01:45	10.32.59.19	Chama	F	54	no						si	e	c	c	e
72	10	18/10/2006 17:02:14	10.32.59.19	Chama	F	67	no						no		a	a	c
73	11	18/10/2006 17:02:44	10.32.59.19	Chama	F	45	no						si	c	b	b	a
74	12	18/10/2006 17:03:28	10.32.59.19	Chama	F	26	si	e	a	b	si	c	si	b	a	a	b
75	13	18/10/2006 17:04:21	10.32.59.19	Chama	M	55	no						si	b	a	a	a
76	14	18/10/2006 17:05:11	10.32.59.19	Chama	F	64	no						si	f	c	b	b
77	15	19/10/2006 16:51:35	10.32.59.4	Chama	F	58	no						si	f	a	a	a
78	16	19/10/2006 16:53:20	10.32.59.4	Chama	F	78	no						si	f	b	b	b
79	17	19/10/2006 16:54:37	10.32.59.4	Chama	F	57	no						si	e	b	b	b
80	18	19/10/2006 16:55:34	10.32.59.4	Chama	M	49	no						si	e	b	b	a
81	19	19/10/2006 16:56:54	10.32.59.4	Chama	M	58	si	d	a	a	si	c	si	a	a	a	b
82	20	19/10/2006 16:57:40	10.32.59.4	Chama	M	30	si	a	b	b	si	c	si	b	a	a	a
83	21	19/10/2006 16:58:22	10.32.59.4	Chama	F	53	si	e	b	b	no	d	si	b	a	a	b
84	22	19/10/2006 16:59:17	10.32.59.4	Chama	M	80	no						si	c	b	b	b
85	23	19/10/2006 17:00:04	10.32.59.4	Chama	F	66	no						no		a	a	b
86	24	19/10/2006 17:01:02	10.32.59.4	Chama	F	40	si	e	b	b	si	c	si	f	b	b	a
87	25	19/10/2006 17:01:50	10.32.59.4	Chama	M	62	no						si	e	b	a	c
88	26	19/10/2006 17:02:40	10.32.59.4	Chama	F	79	no						no		a	a	a
89	27	19/10/2006 17:03:39	10.32.59.4	Chama	F	44	si	d	b	b	amed	c	si	c	b	b	b
90	28	19/10/2006 17:04:21	10.32.59.4	Chama	F	42	no						si	b	a	a	a
91	29	19/10/2006 17:05:11	10.32.59.4	Chama	M	25	si	e	a	a	si	d	si	a	a	a	b

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
92	1	18/10/2006 16:53:34	10.32.60.5	Chorrillos	M	62	si	c	c	a	amed	c	si	a	b	b	a
93	2	18/10/2006 16:54:19	10.32.60.5	Chorrillos	F	54	si	e	c	b	amed	d	si	c	a	a	e
94	3	18/10/2006 16:55:04	10.32.60.5	Chorrillos	F	69	si	e	b	b	si	d	si	a	b	b	a
95	4	18/10/2006 16:55:51	10.32.60.5	Chorrillos	F	60	si	d	b	b	si	c	si	a	b	b	b
96	5	18/10/2006 16:56:37	10.32.60.5	Chorrillos	M	67	si	c	a	a	si	c	si	a	a	a	a
97	6	18/10/2006 16:57:12	10.32.60.5	Chorrillos	F	50	no						si	c	c	b	e
98	7	18/10/2006 16:57:44	10.32.60.5	Chorrillos	F	59	no						si	e	b	b	a
99	8	18/10/2006 16:58:14	10.32.60.5	Chorrillos	M	62	no						si	a	c	b	e
100	9	18/10/2006 16:58:45	10.32.60.5	Chorrillos	M	49	no						si	a	b	b	a
101	10	18/10/2006 16:59:18	10.32.60.5	Chorrillos	F	71	no						si	a	a	a	a
102	11	18/10/2006 16:59:46	10.32.60.5	Chorrillos	F	63	no						si	a	a	a	b
103	12	18/10/2006 17:00:15	10.32.60.5	Chorrillos	F	54	no						si	a	a	a	a
104	13	18/10/2006 17:00:44	10.32.60.5	Chorrillos	M	65	no						si	a	a	a	a
105	14	18/10/2006 17:01:10	10.32.60.5	Chorrillos	M	70	no						si	a	b	a	b
106	15	18/10/2006 17:01:37	10.32.60.5	Chorrillos	F	50	no						si	a	b	b	b
107	16	19/10/2006 17:26:05	10.32.60.2	Chorrillos	M	60	no						si	f	b	b	a
108	17	19/10/2006 17:27:32	10.32.60.2	Chorrillos	M	64	no						si	e	b	b	c
109	18	19/10/2006 17:28:53	10.32.60.2	Chorrillos	F	71	no						si	a	a	a	b
110	19	19/10/2006 17:30:12	10.32.60.2	Chorrillos	F	49	no						si	a	a	a	a
111	20	19/10/2006 17:31:55	10.32.60.2	Chorrillos	F	63	no						si	a	a	a	b
112	21	19/10/2006 17:33:36	10.32.60.2	Chorrillos	F	61	no						si	a	a	a	a
113	22	19/10/2006 17:34:47	10.32.60.2	Chorrillos	M	62	no						si	a	b	b	b
114	23	19/10/2006 17:35:51	10.32.60.2	Chorrillos	M	64	no						si	a	b	b	c
115	24	19/10/2006 17:36:57	10.32.60.2	Chorrillos	M	67	no						si	a	a	a	a
116	25	19/10/2006 17:37:42	10.32.60.2	Chorrillos	F	70	no						si	a	b	b	b
117	26	19/10/2006 17:39:28	10.32.60.2	Chorrillos	M	63	si	a	a	b	si	c	si	a	b	b	b
118	27	19/10/2006 17:40:35	10.32.60.2	Chorrillos	M	60	no						no		b	b	b
119	28	19/10/2006 17:41:31	10.32.60.2	Chorrillos	M	65	no						si	a	b	b	a
120	29	19/10/2006 17:43:41	10.32.60.2	Chorrillos	M	67	si	e	b	b	si	d	si	a	b	b	a
121	30	19/10/2006 17:45:12	10.32.60.2	Chorrillos	M	66	no						si	a	b	b	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
122	1	18/10/2006 16:40:48	10.1.0.24	Chosica	F	50	no						si	f	b	b	b
123	2	18/10/2006 16:42:16	10.1.0.24	Chosica	F	74	si	a	b	b	si	c	si	b	b	b	a
124	3	18/10/2006 16:43:55	10.1.0.24	Chosica	F	25	no						si	c	b	b	e
125	4	18/10/2006 16:45:02	10.1.0.24	Chosica	M	50	no						si	d	a	a	e
126	5	18/10/2006 16:46:17	10.1.0.24	Chosica	M	60	no						si	c	b	b	b
127	6	18/10/2006 16:52:31	10.1.0.24	Chosica	M	28	si	d	b	b	si	c	si	c	b	a	b
128	7	18/10/2006 16:53:52	10.1.0.24	Chosica	F	36	si	e	a	d	si	c	si	a	a	a	b
129	8	18/10/2006 16:56:47	10.1.0.24	Chosica	M	55	si	a	a	a	si	a	si	d	a	b	b
130	9	19/10/2006 17:25:53	10.1.0.24	Chosica	F	57	no						si	d	b	b	a
131	10	19/10/2006 17:26:55	10.1.0.24	Chosica	M	44	no						si	c	a	a	a
132	11	19/10/2006 17:28:00	10.1.0.24	Chosica	F	28	no						si	f	a	b	a
133	12	19/10/2006 17:39:47	10.1.0.24	Chosica	F	67	si	c	b	b	amed	c	si	a	b	b	a
134	13	19/10/2006 17:41:11	10.1.0.24	Chosica	M	40	si	b	b	a	si	a	si	d	a	b	b
135	14	19/10/2006 17:42:43	10.1.0.24	Chosica	F	46	si	a	a	a	si	a	si	d	a	b	a
136	15	19/10/2006 17:44:44	10.1.0.24	Chosica	M	60	si	a	a	b	si	a	si	d	a	a	a
137	16	19/10/2006 17:45:59	10.1.0.24	Chosica	M	35	si	a	b	b	si	b	si	a	a	b	b
138	17	19/10/2006 17:47:08	10.1.0.24	Chosica	M	65	si	c	b	b	si	c	si	a	a	a	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
139	1	18/10/2006 16:44:00	10.32.40.13	Independencia	M	61	no						no		b	b	b
140	2	18/10/2006 16:44:52	10.32.40.13	Independencia	F	61	no						si	a	b	b	e
141	3	18/10/2006 16:45:59	10.32.40.13	Independencia	M	73	si	e	b	b	si	c	si	a	a	b	b
142	4	18/10/2006 16:57:58	10.32.40.13	Independencia	M	75	no						si	a	b	b	e
143	5	18/10/2006 17:00:12	10.32.40.13	Independencia	F	55	no						si	a	a	a	b
144	6	19/10/2006 9:34:25	10.32.40.8	Independencia	F	60	no						no		b	b	c
145	7	19/10/2006 9:35:00	10.32.40.8	Independencia	F	53	no						no		b	b	e
146	8	19/10/2006 16:50:52	10.32.40.13	Independencia	M	68	no						no		b	b	b
147	9	19/10/2006 16:51:44	10.32.40.13	Independencia	M	78	no						no		b	b	b
148	10	19/10/2006 16:52:34	10.32.40.13	Independencia	F	53	no						si	a	b	b	b
149	11	19/10/2006 16:53:58	10.32.40.13	Independencia	F	62	si	b	b	b	amed	c	no		b	b	c
150	12	19/10/2006 16:55:05	10.32.40.13	Independencia	F	51	si	e	c	b	amed	c	si	a	b	b	c
151	13	19/10/2006 16:56:30	10.32.40.13	Independencia	F	39	no						si	e	c	c	e
152	14	19/10/2006 16:57:22	10.32.40.13	Independencia	M	66	no						no		c	c	e

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
153	1	18/10/2006 16:28:19	10.13.100.2	Javier Prado	M	58	si	a	b	d	amed	d	si	f	b	b	b
154	2	18/10/2006 16:29:17	10.13.100.2	Javier Prado	M	68	no						no		b	b	a
155	3	18/10/2006 16:30:30	10.13.100.2	Javier Prado	M	66	si	c	a	b	si	a	si	d	a	a	a
156	4	18/10/2006 16:31:44	10.13.100.2	Javier Prado	F	73	si	d	b	b	si	c	si	d	a	a	b
157	5	18/10/2006 16:32:59	10.13.100.2	Javier Prado	M	71	si	a	a	d	amed	c	si	f	a	a	a
158	6	18/10/2006 16:33:53	10.13.100.2	Javier Prado	F	69	no						no		a	a	c
159	7	18/10/2006 16:35:06	10.13.100.2	Javier Prado	F	80	no						si	f	a	b	e
160	8	18/10/2006 16:36:12	10.13.100.2	Javier Prado	M	74	si	e	b	b	si	c	si	c	b	b	e
161	9	18/10/2006 16:37:20	10.13.100.2	Javier Prado	F	31	no						si	d	b	b	e
162	10	18/10/2006 16:38:26	10.13.100.2	Javier Prado	M	28	si	c	b	a	no	c	si	f	b	b	e
163	11	18/10/2006 16:39:19	10.13.100.2	Javier Prado	M	50	no						si	b	b	b	e
164	12	18/10/2006 16:40:29	10.13.100.2	Javier Prado	F	61	si	d	a	a	si	c	no		b	b	a
165	13	19/10/2006 16:45:04	10.13.100.2	Javier Prado	F	69	si	c	b	b	si	c	si	f	a	a	b
166	14	19/10/2006 16:46:15	10.13.100.2	Javier Prado	F	77	si	b	b	b	si	c	si	e	b	a	c
167	15	19/10/2006 16:47:25	10.13.100.2	Javier Prado	F	78	si	a	d	a	no	d	si	d	c	c	a
168	16	19/10/2006 16:48:30	10.13.100.2	Javier Prado	F	60	si	b	c	b	amed	a	si	d	b	b	a
169	17	19/10/2006 16:49:11	10.13.100.2	Javier Prado	M	58	no						no		b	b	c
170	18	19/10/2006 16:50:01	10.13.100.2	Javier Prado	M	50	no						no		d	d	e
171	19	19/10/2006 16:51:10	10.13.100.2	Javier Prado	F	45	si	b	a	b	si	c	no		a	a	b
172	20	19/10/2006 16:52:20	10.13.100.2	Javier Prado	M	37	si	e	b	b	si	c	si	d	a	a	c
173	21	19/10/2006 16:53:23	10.13.100.2	Javier Prado	M	67	si	d	b	a	si	c	si	d	a	a	b
174	22	19/10/2006 16:54:20	10.13.100.2	Javier Prado	F	55	no						no		b	b	c
175	23	19/10/2006 16:55:30	10.13.100.2	Javier Prado	M	76	si	b	a	b	si	d	si	b	b	b	e
176	24	19/10/2006 16:56:35	10.13.100.2	Javier Prado	M	82	si	e	c	b	si	c	si	f	b	b	e

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
177	1	18/10/2006 17:52:40	10.32.67.7	Jesús María	M	35	si	c	a	b	amed	c	si	f	b	b	a
178	2	18/10/2006 17:53:55	10.32.67.7	Jesús María	F	26	no						si	f	a	a	e
179	3	18/10/2006 17:55:06	10.32.67.7	Jesús María	M	64	no						si	f	c	a	a
180	4	18/10/2006 17:56:07	10.32.67.7	Jesús María	M	70	no						si	a	a	a	a
181	5	18/10/2006 17:59:04	10.32.67.7	Jesús María	F	25	no						no		a	b	b
182	6	18/10/2006 18:01:51	10.32.67.7	Jesús María	M	50	no						si	a	b	b	a
183	7	18/10/2006 18:03:26	10.32.67.7	Jesús María	F	75	si	b	a	d	no	d	si	a	a	b	b
184	8	19/10/2006 16:51:54	10.32.67.2	Jesús María	M	42	si	e	b	b	no	d	si	e	a	a	b
185	9	19/10/2006 16:52:40	10.32.67.2	Jesús María	M	60	si	d	b	b	amed	d	si	e	b	b	a
186	10	19/10/2006 16:54:08	10.32.67.2	Jesús María	F	60	si	b	b	b	si	c	si	f	a	a	b
187	11	19/10/2006 16:54:58	10.32.67.2	Jesús María	F	63	si	e	b	b	si	d	no		b	b	a
188	12	19/10/2006 16:55:40	10.32.67.2	Jesús María	M	43	si	b	b	b	amed	d	si	d	b	b	a
189	13	19/10/2006 16:56:33	10.32.67.2	Jesús María	M	47	si	a	b	b	amed	d	si	c	b	b	b
190	14	19/10/2006 16:57:16	10.32.67.2	Jesús María	M	57	si	b	b	b	si	d	si	b	a	a	a
191	15	19/10/2006 16:57:59	10.32.67.2	Jesús María	M	44	si	e	c	b	amed	d	si	e	b	b	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
192	1	18/10/2006 16:52:15	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	68	no						no		c	c	e
193	2	18/10/2006 16:52:56	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	73	no						no		c	c	e
194	3	18/10/2006 16:53:58	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	85	no						no		b	b	a
195	4	18/10/2006 16:55:20	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	75	no						no		c	c	e
196	5	18/10/2006 16:57:12	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	62	no						no		a	a	b
197	6	18/10/2006 16:58:00	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	71	no						no		b	b	b
198	7	18/10/2006 16:58:16	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	60	si	e	b	b	si	c	si	d	a	a	b
199	8	18/10/2006 16:58:42	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	69	no						no		a	b	e
200	9	18/10/2006 16:59:27	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	55	no						no		b	b	e
201	10	18/10/2006 16:59:42	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	58	si	b	b	b	amed	c	si	a	b	b	a
202	11	18/10/2006 17:00:26	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	50	si	d	b	a	amed	c	si	b	b	b	b
203	12	18/10/2006 17:00:48	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	45	si	b	b	b	si	c	si	c	b	b	b
204	13	18/10/2006 17:01:27	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	48	no						si	e	b	b	b
205	14	18/10/2006 17:01:31	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	73	si	b	b	b	amed	c	si	a	b	b	b
206	15	18/10/2006 17:02:21	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	80	si	d	c	b	si	c	si	a	b	b	a
207	16	18/10/2006 17:02:45	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	68	si	e	a	a	si	d	si	d	b	b	c
208	17	18/10/2006 17:03:05	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	55	no						no		a	a	c
209	18	18/10/2006 17:03:21	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	64	si	b	a	b	si	c	si	a	a	a	b
210	19	18/10/2006 17:03:28	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	45	si	c	b	b	si	c	si	b	a	a	b
211	20	18/10/2006 17:03:48	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	60	no						no		b	b	e
212	21	18/10/2006 17:04:20	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	59	si	e	a	b	si	c	si	b	b	b	b
213	22	18/10/2006 17:04:42	10.32.131.4	Lima (Abancay)	M	48	si	e	b	b	si	d	no		b	b	b
214	23	18/10/2006 17:05:14	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	70	si	e	b	b	si	a	si	d	a	a	b
215	24	18/10/2006 17:05:47	10.32.131.4	Lima (Abancay)	F	39	si	e	a	a	si	c	si	b	a	a	a
216	25	19/10/2006 16:32:45	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	44	no						no		b	b	a
217	26	19/10/2006 16:33:31	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	61	no						no		e	e	e
218	27	19/10/2006 16:34:51	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	61	si	b	a	b	si	c	si	a	b	b	a
219	28	19/10/2006 16:35:50	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	57	si	b	b	b	si	c	si	a	a	a	b
220	29	19/10/2006 16:36:36	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	41	no						no		c	b	e
221	30	19/10/2006 16:37:19	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	77	no						no		c	c	e
222	31	19/10/2006 16:38:07	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	54	no						no		b	b	b
223	32	19/10/2006 16:40:40	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	72	si	b	b	b	si	c	si	a	b	b	b
224	33	19/10/2006 16:41:13	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	56	no						no		c	d	e
225	34	19/10/2006 16:42:00	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	39	si	d	c	b	amed	c	no		b	b	e
226	35	19/10/2006 16:43:10	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	52	si	b	b	b	si	c	si	a	b	b	a
227	36	19/10/2006 16:44:15	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	80	no						si	f	b	b	a
228	37	19/10/2006 16:47:52	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	42	si	d	b	d	amed	a	no		b	b	e
229	38	19/10/2006 16:48:43	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	60	si	e	b	d	amed	d	si	f	c	c	e
230	39	19/10/2006 16:49:25	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	54	no						no		c	c	e
231	40	19/10/2006 16:50:20	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	70	si	b	a	a	si	c	si	e	b	b	a
232	41	19/10/2006 16:50:52	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	67	no						no		a	a	c
233	42	19/10/2006 16:52:17	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	46	si	e	c	c	amed	d	si	c	c	c	e
234	43	19/10/2006 16:54:27	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	65	si	e	b	d	si	a	no		b	b	b
235	44	19/10/2006 16:55:03	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	50	si	c	a	b	si	c	no		a	b	c
236	45	19/10/2006 16:55:34	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	76	no						si	b	c	c	e
237	46	19/10/2006 16:56:17	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	53	si	a	c	a	si	c	si	d	b	b	c
238	47	19/10/2006 16:57:05	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	53	si	e	a	b	si	c	si	d	a	b	e
239	48	19/10/2006 16:57:41	10.32.131.5	Lima (Abancay)	F	67	no						si	f	b	c	c
240	49	19/10/2006 16:58:13	10.32.131.5	Lima (Abancay)	M	47	no						no		b	b	b

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
241	1	19/10/2006 10:45:31	10.32.105.1	Los Olivos	M	64	no						no		a	a	e
242	2	19/10/2006 10:47:26	10.32.105.1	Los Olivos	F	46	si	b	b	b	amed	c	si	d	b	b	a
243	3	19/10/2006 10:48:43	10.32.105.1	Los Olivos	F	33	si	a	a	b	amed	a	si	d	b	b	e
244	4	19/10/2006 10:51:45	10.32.105.1	Los Olivos	M	71	no						si	d	a	a	e
245	5	19/10/2006 10:52:42	10.32.105.1	Los Olivos	M	68	no						no		b	b	a
246	6	19/10/2006 10:54:00	10.32.105.1	Los Olivos	M	66	si	b	b	b	amed	a	si	d	a	a	a
247	7	19/10/2006 10:54:50	10.32.105.1	Los Olivos	M	55	no						no		b	b	e
248	8	19/10/2006 10:55:37	10.32.105.1	Los Olivos	F	47	no						no		a	a	c
249	9	19/10/2006 10:56:43	10.32.105.1	Los Olivos	F	63	no						si	d	a	a	a
250	10	19/10/2006 10:57:29	10.32.105.1	Los Olivos	M	26	no						no		a	a	e
251	11	19/10/2006 10:58:24	10.32.105.1	Los Olivos	F	30	no						si	f	b	b	b
252	12	19/10/2006 10:59:44	10.32.105.1	Los Olivos	M	49	si	a	a	a	si	c	si	d	a	a	a
253	13	19/10/2006 17:18:03	10.32.105.3	Los Olivos	M	43	no						si	f	b	b	c
254	14	19/10/2006 17:19:09	10.32.105.3	Los Olivos	M	38	no						si	f	b	b	c
255	15	19/10/2006 17:20:17	10.32.105.3	Los Olivos	M	45	si	e	a	b	amed	c	si	d	b	a	a
256	16	19/10/2006 17:21:09	10.32.105.3	Los Olivos	M	59	no						no		b	b	b
257	17	19/10/2006 17:23:16	10.32.105.3	Los Olivos	F	21	no						si	d	b	b	e
258	18	19/10/2006 17:24:21	10.32.105.3	Los Olivos	M	29	si	c	a	b	si	c	si	d	a	a	a
259	19	19/10/2006 17:25:12	10.32.105.3	Los Olivos	M	48	no						si	f	b	b	a
260	20	19/10/2006 17:25:48	10.32.105.3	Los Olivos	M	68	no						si	f	a	b	a
261	21	19/10/2006 17:26:25	10.32.105.3	Los Olivos	F	38	no						si	f	a	a	a
262	22	19/10/2006 17:27:02	10.32.105.3	Los Olivos	M	60	no						no		b	b	a
263	23	19/10/2006 17:28:05	10.32.105.3	Los Olivos	F	38	si	c	b	b	amed	c	si	d	b	b	a
264	24	19/10/2006 17:28:57	10.32.105.3	Los Olivos	F	50	si	c	a	b	si	c	si	f	a	a	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
265	1	18/10/2006 17:38:24	10.32.111.2	Miraflores	M	66	no						si	d	b	b	e
266	2	18/10/2006 17:39:10	10.32.111.2	Miraflores	M	78	no						si	c	c	c	e
267	3	18/10/2006 17:40:20	10.32.111.2	Miraflores	F	68	no						si	f	c	c	e
268	4	18/10/2006 17:41:32	10.32.111.2	Miraflores	F	76	no						si	f	d	d	e
269	5	18/10/2006 17:44:24	10.32.111.2	Miraflores	M	54	no						si	f	b	b	e
270	6	18/10/2006 17:44:59	10.32.111.2	Miraflores	M	59	si	e	b	a	si	c	si	f	c	c	e
271	7	18/10/2006 17:45:35	10.32.111.2	Miraflores	M	86	no						si	f	c	c	e
272	8	18/10/2006 17:46:23	10.32.111.2	Miraflores	F	72	no						si	b	c	c	e
273	9	18/10/2006 17:47:41	10.32.111.2	Miraflores	F	66	no						si	c	b	c	e
274	10	18/10/2006 18:15:22	10.32.111.2	Miraflores	F	72	no						si	e	b	b	e
275	11	19/10/2006 16:07:21	10.32.111.17	Miraflores	F	70	no						si	e	b	b	e
276	12	19/10/2006 16:08:14	10.32.111.17	Miraflores	M	93	no						si	e	a	a	a
277	13	20/10/2006 9:55:14	10.32.111.5	Miraflores	F	71	no						si	f	b	b	e
278	14	20/10/2006 9:55:46	10.32.111.5	Miraflores	M	83	no						si	e	a	a	b
279	15	20/10/2006 9:56:19	10.32.111.5	Miraflores	M	69	no						si	f	b	b	e
280	16	20/10/2006 9:56:53	10.32.111.5	Miraflores	M	74	no						si	f	b	d	e
281	17	20/10/2006 9:57:26	10.32.111.5	Miraflores	F	60	no						no		c	b	e
282	18	20/10/2006 9:57:56	10.32.111.5	Miraflores	M	81	no						si	c	a	a	e
283	19	20/10/2006 9:58:45	10.32.111.5	Miraflores	M	80	si	e	a	a	si	a	no		a	a	a
284	20	20/10/2006 9:59:43	10.32.111.5	Miraflores	F	61	no						si	a	b	c	e
285	21	20/10/2006 10:00:16	10.32.111.5	Miraflores	M	60	no						no		b	b	e
286	22	20/10/2006 10:00:47	10.32.111.5	Miraflores	M	79	no						si	f	b	c	b
287	23	20/10/2006 10:01:44	10.32.111.5	Miraflores	F	36	no						si	f	c	c	d
288	24	20/10/2006 10:02:36	10.32.111.5	Miraflores	F	60	si	a	b	b	si	d	si	e	b	c	b
289	25	20/10/2006 10:03:55	10.32.111.5	Miraflores	M	60	si	a	b	a	si	c	si	e	b	b	b
290	26	20/10/2006 10:04:29	10.32.111.5	Miraflores	F	70	no						si	e	b	b	e
291	27	20/10/2006 10:04:58	10.32.111.5	Miraflores	M	93	no						si	e	a	a	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
292	1	18/10/2006 17:13:24	10.6.100.20	Oficina Principal	F	44	si	b	a	b	si	d	no		b	a	b
293	2	18/10/2006 17:14:15	10.6.100.20	Oficina Principal	M	42	si	c	b	b	si	c	si	b	a	b	b
294	3	18/10/2006 17:15:20	10.6.100.20	Oficina Principal	F	53	no						si	e	a	a	c
295	4	18/10/2006 17:16:15	10.6.100.20	Oficina Principal	M	32	no						si	b	b	b	a
296	5	18/10/2006 17:16:52	10.6.100.20	Oficina Principal	M	65	si	e	a	b	si	d	si	a	a	b	b
297	6	19/10/2006 17:06:30	10.6.100.20	Oficina Principal	F	78	no						no		b	a	e
298	7	19/10/2006 17:07:35	10.6.100.20	Oficina Principal	F	73	no						si	a	a	a	a
299	8	19/10/2006 17:08:18	10.6.100.20	Oficina Principal	M	60	si	c	a	a	si	b	si	a	b	b	b
300	9	19/10/2006 17:09:07	10.6.100.20	Oficina Principal	M	79	si	e	a	a	si	d	no		a	a	a
301	10	19/10/2006 17:09:52	10.6.100.20	Oficina Principal	F	32	no						si	a	a	a	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
302	1	18/10/2006 18:00:19	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	21	no						si	f	a	b	b
303	2	18/10/2006 18:01:17	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	71	si	e	b	b	amed	c	si	a	b	b	c
304	3	18/10/2006 18:02:09	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	63	no						si	a	c	b	a
305	4	18/10/2006 18:08:01	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	76	si	e	b	c	amed	c	si	a	b	b	a
306	5	18/10/2006 18:13:01	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	68	no						si	a	b	b	c
307	6	18/10/2006 18:13:34	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	50	no						si	a	b	b	a
308	7	18/10/2006 18:14:01	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	69	no						no		b	b	a
309	8	18/10/2006 18:14:32	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	68	no						si	a	b	b	a
310	9	18/10/2006 18:16:00	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	65	no						si	c	a	a	b
311	10	18/10/2006 18:16:43	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	65	no						si	a	b	b	b
312	11	18/10/2006 18:16:44	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	65	no						si	a	b	b	b
313	12	18/10/2006 18:17:15	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	60	no						si	c	b	b	a
314	13	18/10/2006 18:17:53	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	52	si	c	b	a	si	c	si	a	b	b	c
315	14	18/10/2006 18:18:26	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	79	no						si	a	b	b	c
316	15	18/10/2006 18:18:57	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	68	no						no		b	b	a
317	16	18/10/2006 18:19:45	10.32.122.5	Pueblo Libre	M	58	si	b	b	b	si	c	no		b	b	b
318	17	18/10/2006 18:20:26	10.32.122.5	Pueblo Libre	F	72	si	e	b	b	si	c	si	a	a	b	b
319	18	19/10/2006 16:58:10	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	70	si	e	b	b	si	c	si	a	a	b	b
320	19	19/10/2006 17:01:14	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	58	si	b	b	b	si	c	si	a	b	b	c
321	20	19/10/2006 17:02:00	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	68	no						no		b	b	b
322	21	19/10/2006 17:08:51	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	79	no						si	a	b	b	b
323	22	19/10/2006 17:09:40	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	52	si	c	b	a	si	c	si	a	b	b	c
324	23	19/10/2006 17:10:43	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	60	no						si	a	b	b	a
325	24	19/10/2006 17:11:15	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	65	no						si	a	b	b	b
326	25	19/10/2006 17:11:54	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	65	no						si	a	b	b	b
327	26	19/10/2006 17:12:23	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	78	no						si	a	b	b	b
328	27	19/10/2006 17:14:02	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	68	no						si	a	b	b	a
329	28	19/10/2006 17:22:46	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	69	no						no		b	b	a
330	29	19/10/2006 17:23:25	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	68	no						si	a	b	b	a
331	30	19/10/2006 17:23:53	10.32.122.23	Pueblo Libre	M	76	no						si	a	b	b	c
332	31	19/10/2006 17:24:47	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	65	si	b	b	c	amed	c	si	a	b	b	c
333	32	19/10/2006 17:25:44	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	73	si	a	b	b	amed	c	si	e	b	b	a
334	33	19/10/2006 17:26:12	10.32.122.23	Pueblo Libre	F	63	no						si	a	c	b	a
335	34	18/10/2006 16:29:29	10.4.1.25	Pueblo Libre	F	45	no						no		b	b	a

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
336	1	18/10/2006 16:30:13	10.4.1.25	San Borja	M	38	no						no		b	b	e
337	2	18/10/2006 16:30:49	10.4.1.25	San Borja	F	51	no						si	f	b	b	e
338	3	18/10/2006 16:31:32	10.4.1.25	San Borja	F	62	no						si	f	c	c	e
339	4	18/10/2006 16:32:18	10.4.1.25	San Borja	M	45	no						si	f	b	b	a
340	5	18/10/2006 16:34:01	10.4.1.25	San Borja	M	63	si	c	b	b	amed	d	si	d	b	b	a
341	6	18/10/2006 16:34:39	10.4.1.25	San Borja	F	39	no						si	f	c	c	e
342	7	18/10/2006 16:35:25	10.4.1.25	San Borja	M	70	no						si	f	c	c	e
343	8	18/10/2006 16:36:25	10.4.1.25	San Borja	M	67	no						si	f	c	c	e
344	9	18/10/2006 16:37:45	10.4.1.25	San Borja	F	38	si	c	b	b	amed	c	no		c	b	a
345	10	18/10/2006 16:38:31	10.4.1.25	San Borja	F	38	no						no		b	b	b
346	11	18/10/2006 16:39:30	10.4.1.25	San Borja	M	52	no						no		b	b	b
347	12	18/10/2006 16:40:29	10.4.1.25	San Borja	F	56	si	c	c	b	amed	c	no		c	c	c
348	13	18/10/2006 16:41:09	10.4.1.25	San Borja	M	39	no						no		c	c	c
349	14	18/10/2006 16:41:47	10.4.1.25	San Borja	M	42	no						no		b	b	b
350	15	18/10/2006 16:43:20	10.4.1.25	San Borja	M	26	si	c	b	b	no	c	si	f	b	b	b
351	16	18/10/2006 16:43:56	10.4.1.25	San Borja	M	42	no						si	f	b	b	b
352	17	18/10/2006 16:44:38	10.4.1.25	San Borja	M	60	no						no		c	c	a
353	18	18/10/2006 16:45:20	10.4.1.25	San Borja	F	36	no						no		b	b	b
354	19	19/10/2006 16:15:37	10.4.1.25	San Borja	M	65	no						no		b	b	a
355	20	19/10/2006 16:16:54	10.4.1.25	San Borja	F	65	si	c	c	b	si	c	si	a	b	b	b
356	21	19/10/2006 16:17:33	10.4.1.25	San Borja	F	49	no						no		b	b	c
357	22	19/10/2006 16:18:11	10.4.1.25	San Borja	F	52	no						si	a	b	b	b
358	23	19/10/2006 16:19:21	10.4.1.25	San Borja	M	26	si	c	c	b	amed	c	si	a	b	b	b
359	24	19/10/2006 16:19:56	10.4.1.25	San Borja	M	39	no						si	a	b	b	b
360	25	19/10/2006 16:21:08	10.4.1.25	San Borja	M	61	no						si	e	b	b	b
361	26	19/10/2006 16:22:34	10.4.1.25	San Borja	M	34	no						si	e	c	c	b
362	27	19/10/2006 16:23:14	10.4.1.25	San Borja	F	55	no						no		b	b	b
363	28	19/10/2006 16:24:32	10.4.1.25	San Borja	F	68	si	c	b	b	amed	d	si	a	b	b	a
364	29	19/10/2006 16:25:16	10.4.1.25	San Borja	F	47	no						si	b	b	b	e
365	30	19/10/2006 16:25:56	10.4.1.25	San Borja	F	63	no						no		c	c	e
366	31	19/10/2006 16:27:54	10.4.1.25	San Borja	M	74	no						si	f	c	c	e
367	32	19/10/2006 16:28:40	10.4.1.25	San Borja	M	56	si	c	b	b	amed	d	no		b	b	a
368	33	19/10/2006 16:29:26	10.4.1.25	San Borja	M	69	no						si	a	c	b	a
369	34	19/10/2006 16:30:26	10.4.1.25	San Borja	F	38	si	c	b	b	amed	c	si	a	b	b	a
370	35	19/10/2006 16:31:08	10.4.1.25	San Borja	F	65	no						no		c	c	e
371	36	19/10/2006 16:33:20	10.4.1.25	San Borja	M	43	si	e	b	b	amed	d	si	a	b	b	a
372	37	19/10/2006 16:34:04	10.4.1.25	San Borja	F	71	no						si	f	c	c	e
373	38	19/10/2006 16:49:18	10.32.127.21	San Borja	F	52	no						no		c	c	e

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
374	1	19/10/2006 17:13:29	10.32.122.23	San Martín de Porres	M	68	no						si	a	b	b	b
375	2	18/10/2006 16:42:15	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	62	si	b	a	b	si	a	no		b	b	e
376	3	18/10/2006 16:43:57	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	65	no						si	d	b	c	e
377	4	18/10/2006 16:44:32	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	56	no						si	d	a	c	e
378	5	18/10/2006 16:45:26	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	34	si	e	b	b	si	a	si	f	b	b	e
379	6	18/10/2006 16:50:13	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	32	no						no		a	a	e
380	7	18/10/2006 16:50:57	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	45	no						si	f	a	a	e
381	8	18/10/2006 16:51:29	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	32	no						no		c	c	e
382	9	18/10/2006 16:51:59	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	42	no						no		b	b	b
383	10	18/10/2006 16:52:34	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	51	no						si	d	b	b	b
384	11	18/10/2006 16:53:05	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	61	no						si	f	b	b	a
385	12	18/10/2006 16:53:34	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	55	no						si	f	b	b	e
386	13	18/10/2006 16:54:40	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	67	si	e	b	b	si	d	si	d	b	b	b
387	14	18/10/2006 16:55:13	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	37	no						no		b	b	c
388	15	18/10/2006 16:55:52	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	49	no						si	f	b	b	e
389	16	19/10/2006 16:48:46	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	51	si	a	b	b	si	d	si	a	b	b	e
390	17	19/10/2006 16:50:46	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	43	si	a	b	b	si	a	no		a	a	e
391	18	19/10/2006 16:52:42	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	47	si	e	c	d	no	d	no		a	a	e
392	19	19/10/2006 16:53:18	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	31	no						si	f	c	c	c
393	20	19/10/2006 16:53:59	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	43	no						si	f	b	b	a
394	21	19/10/2006 16:54:26	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	61	no						si	f	b	b	a
395	22	19/10/2006 16:55:00	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	62	no						si	d	b	b	b
396	23	19/10/2006 16:55:28	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	79	no						si	f	c	c	b
397	24	19/10/2006 16:56:04	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	51	no						no		b	b	b
398	25	19/10/2006 16:56:41	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	53	no						no		c	c	e
399	26	19/10/2006 16:57:20	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	55	no						no		b	b	a
400	27	19/10/2006 16:57:48	10.32.127.21	San Martín de Porres	F	53	no						no		b	b	e
401	28	19/10/2006 16:58:58	10.32.127.21	San Martín de Porres	M	38	no						si	d	a	a	e

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
402	1	18/10/2006 16:40:58	10.32.128.2	San Miguel	M	80	no						si	b	b	b	a
403	2	18/10/2006 16:43:07	10.32.128.2	San Miguel	F	74	no						no		b	b	e
404	3	18/10/2006 16:44:01	10.32.128.2	San Miguel	F	71	no						si	d	b	b	c
405	4	18/10/2006 16:44:47	10.32.128.2	San Miguel	M	57	no						si	b	b	b	b
406	5	18/10/2006 16:45:33	10.32.128.2	San Miguel	F	70	no						si	b	b	b	b
407	6	18/10/2006 16:45:33	10.32.128.2	San Miguel	F	70	no						si	b	b	b	b
408	7	18/10/2006 16:46:23	10.32.128.2	San Miguel	F	54	no						si	c	b	b	b
409	8	18/10/2006 16:47:04	10.32.128.2	San Miguel	F	79	no						si	b	b	b	a
410	9	18/10/2006 16:47:49	10.32.128.2	San Miguel	F	60	no						si	b	b	b	f
411	10	18/10/2006 16:48:27	10.32.128.2	San Miguel	F	56	no						si	b	b	b	a
412	11	18/10/2006 16:49:22	10.32.128.2	San Miguel	F	62	no						si	b	a	a	b
413	12	18/10/2006 16:50:13	10.32.128.2	San Miguel	M	39	no						no		a	a	a
414	13	18/10/2006 16:50:55	10.32.128.2	San Miguel	F	60	no						si	b	b	b	b
415	14	19/10/2006 16:37:19	10.32.128.2	San Miguel	F	65	no						si	b	b	b	b
416	15	19/10/2006 16:38:11	10.32.128.2	San Miguel	F	40	no						si	d	a	a	a
417	16	19/10/2006 16:39:13	10.32.128.2	San Miguel	F	77	no						si	b	a	a	b
418	17	19/10/2006 16:40:53	10.32.128.2	San Miguel	F	82	no						si	d	c	c	a
419	18	19/10/2006 16:41:45	10.32.128.2	San Miguel	F	63	no						no		b	b	a
420	19	19/10/2006 16:42:34	10.32.128.2	San Miguel	F	62	no						si	b	b	b	e
421	20	19/10/2006 16:43:27	10.32.128.2	San Miguel	F	55	no						si	f	b	b	e
422	21	19/10/2006 16:44:13	10.32.128.2	San Miguel	F	28	no						si	d	b	b	b
423	22	19/10/2006 16:45:00	10.32.128.2	San Miguel	F	30	no						no		c	c	a
424	23	19/10/2006 16:45:47	10.32.128.2	San Miguel	F	44	no						si	f	d	d	e
425	24	19/10/2006 16:46:37	10.32.128.2	San Miguel	F	61	no						si	e	b	b	a
426	25	19/10/2006 16:47:35	10.32.128.2	San Miguel	F	84	no						si	e	b	b	a
427	26	19/10/2006 16:48:54	10.32.128.2	San Miguel	M	25	no						si	d	a	a	b

Encuesta al público en general de las agencias donde se desarrolló el programa *BN te ayuda*

Datos generales							Pregunta										
Total de encuestas	Encuestas por agencia	Fecha/hora	IP	Agencia	Sexo	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
428	1	18/10/2006 17:11:41	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	28	no						si	f	a	a	a
429	2	18/10/2006 17:12:25	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	43	si	c	a	b	si	a	no		a	a	c
430	3	18/10/2006 17:12:57	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	33	no						no		a	a	b
431	4	18/10/2006 17:13:53	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	F	27	si	c	a	a	si	a	no		a	a	a
432	5	18/10/2006 17:14:50	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	F	33	si	c	a	a	si	a	si	c	a	a	a
433	6	18/10/2006 17:15:45	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	19	si	e	b	a	no	a	no		a	a	a
434	7	19/10/2006 16:39:31	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	22	si	b	b	a	si	a	no		b	b	b
435	8	19/10/2006 16:40:56	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	39	no						si	f	a	a	b
436	9	19/10/2006 16:41:45	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	F	70	no						si	f	a	a	a
437	10	19/10/2006 16:42:52	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	F	19	si	c	a	b	si	b	no		a	a	a
438	11	19/10/2006 16:43:55	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	46	si	b	b	b	amed	c	si	a	c	b	c
439	12	19/10/2006 16:44:46	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	F	25	no						no		c	c	e
440	13	19/10/2006 16:46:04	10.32.137.2	Villa María del Triunfo	M	30	no						si	a	b	b	e

Agencia	
28 de julio	27

Sexo	
Masculino	15
Femenino	12
Total	27

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	14
b. No (pasar a la pregunta 7)	13
	27

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	14
	14

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	7
b. Buena	7
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	14

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	14
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	14

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	14
b. Los cumple a medias	0
c. No	0
	14

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	1
c. Mimo	13
d. No sabe / no opina	0
	14

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	17
b. No (pasar a la pregunta 9)	10
	27

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	14
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	3
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	0
	17

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	15
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	10
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	27

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	15
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	10
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	27

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	10
b. Calidad en el servicio	14
c. Expansión	1
d. Maltrato al público	1
e. Colas	1
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	27

Agencia	
Centro Cívico	35

Sexo	
Masculino	20
Femenino	15
Total	35

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	16
b. No (pasar a la pregunta 7)	19
	35

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	1
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	1
e. No sabe / no opina	14
	16

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	1
b. Buena	13
c. Regular	2
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	16

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	2
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	9
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	5
d. No sabe / no opina	0
	16

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	7
b. Los cumple a medias	8
c. No	1
	16

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	4
b. Gallito de la las rocas	1
c. Mimo	1
d. No sabe / no opina	10
	16

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	25
b. No (pasar a la pregunta 9)	10
	35

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	2
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	6
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	3
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	3
f. No sabe / no opina	10
	25

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	4
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	27
c. No ha experimentado mayores cambios.	4
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	35

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	4
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	26
c. No ha experimentado mayores cambios.	5
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	35

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	11
b. Calidad en el servicio	14
c. Expansión	4
d. Maltrato al público	0
e. Colas	6
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	35

Agencia	
Chama	29

Sexo	
Masculino	11
Femenino	18
Total	29

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	11
b. No (pasar a la pregunta 7)	18
	29

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	1
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	1
d. El BN y la seguridad	2
e. No sabe / no opina	7
	11

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	7
b. Buena	4
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	11

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	3
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	7
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	1
d. No sabe / no opina	0
	11

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	8
b. Los cumple a medias	2
c. No	1
	11

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	7
d. No sabe / no opina	4
	11

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	26
b. No (pasar a la pregunta 9)	3
	29

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	5
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	6
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	3
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	5
f. No sabe / no opina	7
	26

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	16
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	11
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	29

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	18
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	10
c. No ha experimentado mayores cambios.	1
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	29

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	11
b. Calidad en el servicio	14
c. Expansión	3
d. Maltrato al público	0
e. Colas	1
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	29

Agencias	
Chorrillos	30

Sexo	
Masculino	16
Femenino	14
Total	30

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	7
b. No (pasar a la pregunta 7)	23
	30

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	1
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	2
d. El BN y la seguridad	1
e. No sabe / no opina	3
	7

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	2
b. Buena	3
c. Regular	2
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	7

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	2
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	5
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	7

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	5
b. Los cumple a medias	2
c. No	0
	7

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	4
d. No sabe / no opina	3
	7

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	29
b. No (pasar a la pregunta 9)	1
	30

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	24
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	2
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	2
f. No sabe / no opina	1
	29

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	11
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	17
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	30

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	12
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	18
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	30

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	15
b. Calidad en el servicio	10
c. Expansión	2
d. Maltrato al público	0
e. Colas	3
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	30

Agencia	
Chosica	17

Sexo	
Masculino	9
Femenino	8
Total	17

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	10
b. No (pasar a la pregunta 7)	7
	17

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	5
b. El BN y los pensionistas	1
c. BN te ayuda	2
d. El BN y la seguridad	1
e. No sabe / no opina	1
	10

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	4
b. Buena	6
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	10

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	3
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	6
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	1
d. No sabe / no opina	0
	10

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	9
b. Los cumple a medias	1
c. No	0
	10

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	4
b. Gallito de la las rocas	1
c. Mimo	5
d. No sabe / no opina	0
	10

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	17
b. No (pasar a la pregunta 9)	0
	17

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	4
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	1
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	4
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	6
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	2
	17

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	10
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	7
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	17

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	11
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	17

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	8
b. Calidad en el servicio	7
c. Expansión	0
d. Maltrato al público	0
e. Colas	2
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	17

Agencias	
Independencia	14
Sexo	
Masculino	6
Femenino	8
Total	14

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	3
b. No (pasar a la pregunta 7)	11
	14

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	1
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	2
	3

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	0
b. Buena	2
c. Regular	1
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	3

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	3
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	3

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	1
b. Los cumple a medias	2
c. No	0
	3

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	3
d. No sabe / no opina	0
	3

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	7
b. No (pasar a la pregunta 9)	7
	14

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	6
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	1
f. No sabe / no opina	0
	7

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	2
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	10
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	14

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	1
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	11
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	14

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	0
b. Calidad en el servicio	6
c. Expansión	3
d. Maltrato al público	0
e. Colas	5
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	14

Agencias	
Javier Prado	24
Sexo	
Masculino	13
Femenino	11
Total	24

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	16
b. No (pasar a la pregunta 7)	8
	24

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	3
b. El BN y los pensionistas	4
c. BN te ayuda	3
d. El BN y la seguridad	3
e. No sabe / no opina	3
	16

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	5
b. Buena	8
c. Regular	2
d. Mala	1
e. Muy mala	0
	16

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	4
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	10
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	2
	16

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	11
b. Los cumple a medias	3
c. No	2
	16

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	2
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	11
d. No sabe / no opina	3
	16

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	17
b. No (pasar a la pregunta 9)	7
	24

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	0
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	2
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	7
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	1
f. No sabe / no opina	6
	17

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	9
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	13
c. No ha experimentado mayores cambios.	1
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	24

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	9
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	13
c. No ha experimentado mayores cambios.	1
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	24

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	6
b. Calidad en el servicio	5
c. Expansión	5
d. Maltrato al público	0
e. Colas	8
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	24

Agencias	
Jesús María	15
Sexo	
Masculino	10
Femenino	5
Total	15

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	10
b. No (pasar a la pregunta 7)	5
	15

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	1
b. El BN y los pensionistas	4
c. BN te ayuda	1
d. El BN y la seguridad	1
e. No sabe / no opina	3
	10

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	2
b. Buena	7
c. Regular	1
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	10

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	9
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	1
	10

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	3
b. Los cumple a medias	5
c. No	2
	10

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	2
d. No sabe / no opina	8
	10

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	13
b. No (pasar a la pregunta 9)	2
	15

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	3
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	1
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	1
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	3
f. No sabe / no opina	4
	13

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	7
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	7
c. No ha experimentado mayores cambios.	1
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	15

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	9
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	15

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	9
b. Calidad en el servicio	5
c. Expansión	0
d. Maltrato al público	0
e. Colas	1
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	15

Agencias	
Lima (Abancay)	49
Sexo	
Masculino	27
Femenino	22
Total	49

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	26
b. No (pasar a la pregunta 7)	23
	49

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	1
b. El BN y los pensionistas	9
c. BN te ayuda	2
d. El BN y la seguridad	4
e. No sabe / no opina	10
	26

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	8
b. Buena	14
c. Regular	4
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	26

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	5
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	17
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	1
d. No sabe / no opina	3
	26

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	19
b. Los cumple a medias	7
c. No	0
	26

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	3
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	19
d. No sabe / no opina	4
	26

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	25
b. No (pasar a la pregunta 9)	24
	49

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	8
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	5
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	2
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	5
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	2
f. No sabe / no opina	3
	25

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	12
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	26
c. No ha experimentado mayores cambios.	10
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	1
	49

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	9
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	29
c. No ha experimentado mayores cambios.	9
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	1
	49

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	9
b. Calidad en el servicio	17
c. Expansión	6
d. Maltrato al público	0
e. Colas	17
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	49

Agencias	
Los Olivos	24
Sexo	
Masculino	15
Femenino	9
Total	24

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	8
b. No (pasar a la pregunta 7)	16
	24

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	2
b. El BN y los pensionistas	2
c. BN te ayuda	3
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	1
	8

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	5
b. Buena	3
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	8

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	1
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	7
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	8

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	3
b. Los cumple a medias	5
c. No	0
	8

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	2
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	6
d. No sabe / no opina	0
	8

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	17
b. No (pasar a la pregunta 9)	7
	24

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	0
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	10
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	7
	17

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	11
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	13
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	24

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	11
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	13
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	24

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	13
b. Calidad en el servicio	2
c. Expansión	3
d. Maltrato al público	0
e. Colas	6
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	24

Agencias	
Miraflores	27
Sexo	
Masculino	15
Femenino	12
Total	27

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	4
b. No (pasar a la pregunta 7)	23
	27

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	2
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	2
	4

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	1
b. Buena	3
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	4

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	3
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	1
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	4

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	4
b. Los cumple a medias	0
c. No	0
	4

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	1
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	2
d. No sabe / no opina	1
	4

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	24
b. No (pasar a la pregunta 9)	3
	27

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	1
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	1
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	3
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	1
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	8
f. No sabe / no opina	10
	24

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	5
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	14
c. No ha experimentado mayores cambios.	7
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	27

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	5
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	10
c. No ha experimentado mayores cambios.	10
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	2
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	27

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	3
b. Calidad en el servicio	4
c. Expansión	0
d. Maltrato al público	1
e. Colas	19
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	27

Agencias	
Oficina Principal	10
Sexo	
Masculino	5
Femenino	5
Total	10

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	5
b. No (pasar a la pregunta 7)	5
	10

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	1
c. BN te ayuda	2
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	2
	5

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	4
b. Buena	1
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	5

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	2
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	3
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	5

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	5
b. Los cumple a medias	0
c. No	0
	5

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	1
c. Mimo	1
d. No sabe / no opina	3
	5

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	7
b. No (pasar a la pregunta 9)	3
	10

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	4
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	2
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	1
f. No sabe / no opina	0
	7

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	4
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	10

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	4
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	10

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	4
b. Calidad en el servicio	4
c. Expansión	1
d. Maltrato al público	0
e. Colas	1
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	10

Agencias	
Pueblo Libre	34
Sexo	
Masculino	16
Femenino	18
Total	34

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	10
b. No (pasar a la pregunta 7)	24
	34

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	1
b. El BN y los pensionistas	3
c. BN te ayuda	2
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	4
	10

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	0
b. Buena	10
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	10

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	2
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	6
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	2
d. No sabe / no opina	0
	10

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	6
b. Los cumple a medias	4
c. No	0
	10

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	10
d. No sabe / no opina	0
	10

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	28
b. No (pasar a la pregunta 9)	6
	34

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	24
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	2
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	1
f. No sabe / no opina	1
	28

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	4
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	28
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	34

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	1
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	33
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	34

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	14
b. Calidad en el servicio	12
c. Expansión	8
d. Maltrato al público	0
e. Colas	0
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	34

Agencias	
San Borja	38
Sexo	
Masculino	20
Femenino	18
Total	38

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	10
b. No (pasar a la pregunta 7)	28
	38

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	9
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	1
	10

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	0
b. Buena	7
c. Regular	3
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	10

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	10
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	10

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	1
b. Los cumple a medias	8
c. No	1
	10

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	6
d. No sabe / no opina	4
	10

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	22
b. No (pasar a la pregunta 9)	16
	38

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	8
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	1
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	1
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	2
f. No sabe / no opina	10
	22

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	0
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	23
c. No ha experimentado mayores cambios.	15
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	38

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	25
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	13
c. No ha experimentado mayores cambios.	0
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	38

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	10
b. Calidad en el servicio	13
c. Expansión	3
d. Maltrato al público	0
e. Colas	12
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	38

Agencias	
San Miguel	26
Sexo	
Masculino	4
Femenino	22
Total	26

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	0
b. No (pasar a la pregunta 7)	26
	26

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	0
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	0
	0

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	0
b. Buena	0
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	0

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	0
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	0

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	0
b. Los cumple a medias	0
c. No	0
	0

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	0
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	0
d. No sabe / no opina	0
	0

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	22
b. No (pasar a la pregunta 9)	4
	26

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	0
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	12
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	5
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	2
f. No sabe / no opina	2
	22

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	5
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	18
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	26

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	5
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	18
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	1
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	26

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	10
b. Calidad en el servicio	10
c. Expansión	1
d. Maltrato al público	0
e. Colas	4
f. Estafas a pensionistas y público en general	1
	26

Agencias	
San Martín de Porres	28
Sexo	
Masculino	20
Femenino	8
Total	28

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	6
b. No (pasar a la pregunta 7)	22
	28

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	2
b. El BN y los pensionistas	1
c. BN te ayuda	0
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	3
	6

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	1
b. Buena	4
c. Regular	1
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	6

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	0
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	5
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	1
	6

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	5
b. Los cumple a medias	0
c. No	1
	6

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	3
b. Gallito de la las rocas	0
c. Mimo	0
d. No sabe / no opina	3
	6

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	17
b. No (pasar a la pregunta 9)	11
	28

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	2
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	0
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	6
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	9
	17

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	18
c. No ha experimentado mayores cambios.	4
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	28

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	6
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	18
c. No ha experimentado mayores cambios.	4
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	28

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	4
b. Calidad en el servicio	7
c. Expansión	2
d. Maltrato al público	0
e. Colas	15
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	28

Agencias	
Villa María del Triunfo	13
Sexo	
Masculino	8
Femenino	5
Total	13

1. ¿Sabía usted que el Banco de la Nación tiene un programa (conjunto de actividades) dirigido especialmente a los pensionistas?

a. Sí	7
b. No (pasar a la pregunta 7)	6
	13

2. ¿Sabe cuál es el nombre de este programa?

a. BN te apoya	0
b. El BN y los pensionistas	2
c. BN te ayuda	4
d. El BN y la seguridad	0
e. No sabe / no opina	1
	7

3. ¿Cuál es su opinión sobre esta iniciativa del Banco de la Nación?

a. Muy buena	4
b. Buena	3
c. Regular	0
d. Mala	0
e. Muy mala	0
	7

4. ¿Cuál cree que es el objetivo del programa dirigido a los pensionistas?

a. Entretener al adulto mayor mientras espera ser atendido	4
b. Brindar al adulto mayor las herramientas necesarias para minimizar el riesgo de estafa	3
c. Llamar la atención de los medios de comunicación	0
d. No sabe / no opina	0
	7

5. ¿Considera que el programa cumple con los objetivos propuestos?

a. Sí	5
b. Los cumple a medias	1
c. No	1
	7

6. ¿Qué personaje caracteriza al programa?

a. Payaso	5
b. Gallito de la las rocas	1
c. Mimo	1
d. No sabe / no opina	0
	7

7. ¿Usted acude frecuentemente a esta agencia?

a. Sí	6
b. No (pasar a la pregunta 9)	7
	13

8. De las siguientes actividades, ¿cuál cree usted que no corresponde al programa?

a. Incentivar a los pensionistas a contar y verificar su dinero	2
b. Transportar pensionistas de agencias con más público a otras con menos público	0
c. Brindar charlas de prevención de estafas y seguridad a los pensionistas	1
d. Efectuar campañas de prevención de salud para pensionistas	0
e. Incentivar el uso de cajeros automáticos en los pensionistas	0
f. No sabe / no opina	3
	6

9. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda a los pensionistas...

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	9
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	2
c. No ha experimentado mayores cambios.	2
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	13

10. Usted considera que el servicio que el Banco de la Nación brinda al público en general....

a. Ha mejorado mucho en los últimos 3 años.	9
b. Ha mejorado en los últimos 3 años.	3
c. No ha experimentado mayores cambios.	1
d. Ha empeorado en los últimos 3 años.	0
e. Ha empeorado mucho en los últimos 3 años.	0
	13

11. De las opciones que se presentan a continuación, cual le atribuye al Banco de la Nación...

a. Rapidez en la atención	6
b. Calidad en el servicio	3
c. Expansión	2
d. Maltrato al público	0
e. Colas	2
f. Estafas a pensionistas y público en general	0
	13

ANEXO 7

Publicidad del
Programa *BN te
ayuda*



Le ofrecemos más ventanillas para que usted cobre su pensión cómodamente con su Tarjeta Multired Global Débito

Cronograma de setiembre

Miércoles 13 de setiembre

- Presidencia del Consejo de Ministros
- Congreso de la República
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Poder Judicial
- Ministerio de Justicia
- Ministerio Público
- Consejo Nacional de la Magistratura
- Gobiernos Regionales: unidades ejecutoras de Agricultura
- Tribunal Constitucional
- Contraloría General de la República
- Jurado Nacional de Elecciones
- Oficina Nacional de Procesos Electorales
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
- Universidades públicas

Jueves 14 de setiembre

- Ministerio de Energía y Minas
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de la Producción
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Ministerio de Salud

Jueves 14 de setiembre (continuación)

- Gobiernos Regionales: todas las unidades ejecutoras, excepto las de Agricultura y de Educación.
- Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Social
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Viernes 15 de setiembre

- Ministerio de Educación: excepto USE 01, 03 y 07
- Gobiernos Regionales: unidades ejecutoras de Educación

Lunes 18 de setiembre

- Ministerio de Educación: USE 01, 03 y 07

Martes 19 de setiembre

- Ministerio de Defensa
- Ministerio del Interior

Horario de atención

- Lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
- Sábado de 09.00 a 13.00 horas
- Para mayor información
- Línea gratuita: 0-800-10-700
- Consulta: 440-5305 y 442-4470

www.bn.com.pe

 **Banco de la Nación**
el banco de todos



**Campaña "BN TE AYUDA", dirigida a pensionistas.
Viernes 8 y Sábado 9 de Setiembre de 2006.**

Tener su Tarjeta Multired Global Débito es como tener a un amigo siempre a su lado

Cronograma de setiembre

Miércoles 13 de setiembre

- Presidencia del Consejo de Ministros
- Congreso de la República
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Poder Judicial
- Ministerio de Justicia
- Ministerio Público
- Consejo Nacional de la Magistratura
- Gobiernos Regionales: unidades ejecutoras de Agricultura
- Tribunal Constitucional
- Contraloría General de la República
- Jurado Nacional de Elecciones
- Oficina Nacional de Procesos Electorales
- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
- Universidades públicas

Jueves 14 de setiembre

- Ministerio de Energía y Minas
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de la Producción
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- Ministerio de Salud

Jueves 14 de setiembre (continuación)

- Gobiernos Regionales: todas las unidades ejecutoras, excepto las de Agricultura y de Educación.
- Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Social
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Viernes 15 de setiembre

- Ministerio de Educación: excepto USE 01, 03 y 07
- Gobiernos Regionales: unidades ejecutoras de Educación

Lunes 18 de setiembre

- Ministerio de Educación: USE 01, 03 y 07


Martes 19 de setiembre

- Ministerio de Defensa
- Ministerio del Interior

Horario de atención

- Lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
- Sábado de 09.00 a 13.00 horas
- Para mayor información**
- Línea gratuita: 0-800-10-700
- Consulta: 440-5305 y 442-4470

www.bn.com.pe

 **Banco de la Nación**
el banco de todos

Del País (31x24.5)



Señor Pensionista ONP de la Ley N° 19990

Informar bien, es dar un mejor servicio. Cobre su pensión

Ahora podrá cobrar su pensión, según
cronograma, en los siguientes horarios:

De lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas

Sábado de 09.00 a 13.00 horas

www.bn.com.pe

	Día	Fecha	Apellidos
Con cuenta de ahorros del Banco de la Nación	Jueves	5	A - B
	Viernes	6	C - G
	Sábado	7	H - P
	Lunes	9	Q - Z
Con cupones del Banco de la Nación	Viernes	20	A - LL
	Sábado	21	M - Z
Recomendaciones Pagos por cajero Multired: <ul style="list-style-type: none">• Cuando introduzca su tarjeta, acérquese lo más posible al cajero. Utilice una mano para digitar su clave y la otra para cubrir el teclado.• Evite que cualquier persona extraña se le acerque y lo sorprenda. Si es así, cancele su operación y no la realice nuevamente, puede estar siendo víctima del cambio de tarjeta.			

 **Banco de la Nación**
el banco de todos

la razón (28x20.5)



Señor Pensionista ONP de la Ley N° 19990

**Avanzamos con usted para ofrecerle
la atención que se merece.
Cobre su pensión**

Ahora podrá cobrar su pensión, según
cronograma, en los siguientes horarios:

De lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
Sábado de 09.00 a 13.00 horas

www.bn.com.pe

	Día	Fecha	Apellidos
Con cuenta de ahorros del Banco de la Nación	Jueves	5	A - B
	Viernes	6	C - G
	Sábado	7	H - P
	Lunes	9	Q - Z
Con cupones del Banco de la Nación	Viernes	20	A - LL
	Sábado	21	M - Z
Recomendaciones Pagos por cajero Multired: <ul style="list-style-type: none">• Cuando introduzca su tarjeta, acérquese lo más posible al cajero. Utilice una mano para digitar su clave y la otra para cubrir el teclado.• Evite que cualquier persona extraña se le acerque y lo sorprenda. Si es así, cancele su operación y no la realice nuevamente, puede estar siendo víctima del cambio de tarjeta.			

 **Banco de la Nación**
el banco de todos

OJO 6x4 (19.7x19.5)



Señor Pensionista ONP de la Ley N° 19990


**Lo esperamos en la Oficina Principal
para ofrecerle un mejor servicio.
Cobre su pensión**

Ahora podrá cobrar su pensión, según
cronograma, en los siguientes horarios:

De lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
Sábado de 09.00 a 13.00 horas

www.bn.com.pe

	Día	Fecha	Apellidos
Con cuenta de ahorros del Banco de la Nación	Jueves	5	A - B
	Viernes	6	C - G
	Sábado	7	H - P
	Lunes	9	Q - Z
Con cupones del Banco de la Nación	Viernes	20	A - LL
	Sábado	21	M - Z
Recomendaciones Pagos por cajero Multired: <ul style="list-style-type: none">• Cuando introduzca su tarjeta, acérquese lo más posible al cajero. Utilice una mano para digitar su clave y la otra para cubrir el teclado.• Evite que cualquier persona extraña se le acerque y lo sorprenda. Si es así, cancele su operación y no la realice nuevamente, puede estar siendo víctima del cambio de tarjeta.			

 **Banco de la Nación**
el banco de todos

república 7x4 19.6x19.9)



Señor Pensionista ONP de la Ley N° 19990

Brindar la mejor atención es nuestro compromiso. Cobre su pensión

Ahora podrá cobrar su pensión, según
cronograma, en los siguientes horarios:

De lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
Sábado de 09.00 a 13.00 horas

www.bn.com.pe

	Día	Fecha	Apellidos
Con cuenta de ahorros del Banco de la Nación	Jueves	5	A - B
	Viernes	6	C - G
	Sábado	7	H - P
	Lunes	9	Q - Z
Con cupones del Banco de la Nación	Viernes	20	A - LL
	Sábado	21	M - Z
Recomendaciones Pagos por cajero Multired: <ul style="list-style-type: none">• Cuando introduzca su tarjeta, acérquese lo más posible al cajero. Utilice una mano para digitar su clave y la otra para cubrir el teclado.• Evite que cualquier persona extraña se le acerque y lo sorprenda. Si es así, cancele su operación y no la realice nuevamente, puede estar siendo víctima del cambio de tarjeta.			

 **Banco de la Nación**
el banco de todos

Trome 7x4 (21.3 x 19.9)



Av. República de Panamá 3660 - San Isidro. (A pocos metros de la Av. Aramburú).

Señor Pensionista ONP de la Ley N° 19990


Por usted crecemos cada día. Cobre su pensión en los cajeros Multired

Ahora podrá cobrar su pensión, según
cronograma, en los siguientes horarios:

De lunes a viernes de 08.00 a 17.30 horas
Sábado de 09.00 a 13.00 horas

www.bn.com.pe

	Día	Fecha	Apellidos
Con cuenta de ahorros del Banco de la Nación	Jueves	5	A - B
	Viernes	6	C - G
	Sábado	7	H - P
	Lunes	9	Q - Z
Con cupones del Banco de la Nación	Viernes	20	A - LL
	Sábado	21	M - Z
Recomendaciones Pagos por cajero Multired: <ul style="list-style-type: none">• Cuando introduzca su tarjeta, acérquese lo más posible al cajero. Utilice una mano para digitar su clave y la otra para cubrir el teclado.• Evite que cualquier persona extraña se le acerque y lo sorprenda. Si es así, cancele su operación y no la realice nuevamente, puede estar siendo víctima del cambio de tarjeta.			

 **Banco de la Nación**
el banco de todos